

1. Bu ölkələr sənaye mallarının əsas ixracatçılarıdır, öz aralarında ticarət edirlər, öz məhsullarını xammal və yarımfabrikatlara dəyişərək onları başqa tip təsərrüfat quruluşu olan ölkələrə ixrac edirlər
 - sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələr
 - sənayesi inkişaf etmiş ölkələr
 - natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr
 - ✓ sənayesi inkişaf etmiş ölkələr
 - xammal ixrac edən ölkələr
2. Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələrdə məcmu milli məhsulun 10%-dən 20%-dək hissəsi emal sənayesində yaradılır
 - xammal ixrac edən ölkələrdə
 - keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə
 - sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə
 - ✓ sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə
 - natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə
3. Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələr vəsaitlərinin əksər hissəsini bu ehtiyatların ixrac olunması hesabına əldə edirlər
 - natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə
 - keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə
 - sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə
 - ✓ xammal ixrac edən ölkələrdə
 - sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə
4. Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələrdə əhalinin əksər hissəsi sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olur və istehsal etdikləri məhsulların əksər hissəsini özləri istehlak edir, qalan hissəsini isə sadə məhsul və xidmətlərə dəyişirlər
 - xammal ixrac edən ölkələrdə
 - keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə
 - sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə
 - ✓ natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə
 - sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə
5. Bu, beynəlxalq bazarlara çıxmanın müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir
 - bilavasitə marketing
 - xaricdə satış filalları vasitəsi ilə ixrac
 - ölkənin ixrac üzrə agentləri vasitəsi ilə ixrac
 - yığma müəssisələri
 - ✓ xaricdə müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələrin yaradılması
6. Bu, beynəlxalq bazarlara çıxmanın müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir
 - ölkənin ixrac üzrə agentləri vasitəsi ilə ixrac
 - bilavasitə marketing
 - ✓ müqavilə üzrə idarəetmə
 - yığma müəssisələri
 - xaricdə satış filalları vasitəsi ilə ixrac
7. Bu ixrac birbaşa ixraca aiddir:
 - müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərindən xidmətindən istifadə həyata keçirilən ixrac
 - müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
 - lisenziyalaşdırma formasında həyata keçirilən ixrac
 - müqavilə üzrə idarəetmə üsulu ilə həyata keçirilən ixrac
 - ✓ müəssisənin öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

8.

Bunlardan hansı bilavasitə ixraca aiddir:

•

xarici distribyutorlar vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

•

müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

•

müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçirilən ixrac

•

xarici agentlərin vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

✓

müəssisənin öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

9.

Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

•

tibb xidməti

•

tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri

•

bərbərxana xidmətləri

✓

avtomobillərin yuyulması xidməti

•

insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri

10.

Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

•

tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri

•

bərbərxana xidmətləri

•

insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri

•

tibb xidməti

✓

məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər

11.

Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

•

tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri

•

insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri

•

tibb xidməti

✓

məhsulların daşınması üzrə xidmətlər

•

bərbərxana xidmətləri

12.

Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

•

tibb xidməti

•

insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri

•

tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri

•

bərbərxana xidmətləri

✓

kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri

13.

Bu xidmət növü istehlakçılarla yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

•

kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri

•

məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər

•

avtomobillərin yuyulması

✓

bərbərxana xidmətləri

•

məhsulların daşınması üzrə xidmətlər

14.

Bu xidmət növü istehlakçılarla yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

•

kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri

•

məhsulların daşınması üzrə xidmətlər

•

avtomobillərin yuyulması

✓

məsləhətlərin veril-məsi xidməti

•

məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər

15.

Bu xidmət növü istehlakçılarla yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

•

məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər

•

avtomobillərin yuyulması

- ✓ tibb xidməti
- məhsulların daşınması üzrə xidmətlər
- kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri

16. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- xidmətin duyulmazlığı
- xidmətlərə sahib olmağıb mümkünsüzlüyü
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ✓ xidmətlərə sahib olmağın mümkünlüyü
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı

17. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- xidmətlərə sahib olmağıb mümkünsüzlüyü
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- xidmətin duyulmazlığı
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ✓ xidmətləri saxlamağın mümkünlüyü

18. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- xidmətin duyulmazlığı
- xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ✓ xidmətlərin nəql edilməsinin mümkünlüyü
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı

19. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- xidmətlərin duyulmazlığı
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ✓ xidmətlərin duyulmasının mümkünlüyü

20. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- xidmətin duyulmazlığı
- xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ✓ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmasının mümkünlüyü
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı

21. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- xidmətlərin saxlanılmasının mümkünsüzlüyü
- xidmətin duyulmazlığı
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ✓ xidmətlərin keyfiyyətinin stabilliyi
- xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü

22. Ayrı-ayrı siyasi xadimlərin təbliğati ilə məşğul olan təşkilat marketinqin bu formasından istifadə etməlidir:

- passiv marketinqindən
- aktiv marketinqindən
- ✓ eqomarketinindən
- ideya marketinqindən
- ərazi marketinqindən

23. Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehsəkçilər bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı seqmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düşər olmuşdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar seqmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketinq formasından istifadə etməlidir:
- diferensiallaşdırılmamış marketinqdən
 - ✓ diferensiallaşdırılmış marketinqdən
 - aktiv marketinqdən
 - passiv marketinqdən
 - təmərküzləşmiş marketinqdən
24. Sossial-etik marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) üstünlük verir:
- tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
 - onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
 - ✓ ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
 - qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
 - keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
25. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) üstünlük verir:
- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
 - keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
 - tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
 - ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
 - ✓ qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
26. İstehlakçı marketinqin və ya sadəcə marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) üstünlük verir:
- ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
 - qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
 - keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
 - ✓ tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
 - onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
27. İstehsalçıların, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyləri (maraqları) eyni zamanda bu konsepsiyada nəzərə alınır
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - istehlakçı marketinqi konsepsiyasında
 - ✓ sosial-etik marketinq konsepsiyasında
28. İstehsalçı və istehlakçıların mənafeyləri (maraqları) eyni zamanda bu konsepsiyada nəzərə alınır
- satış yönümlü marketinq konsepsiyasında
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - ✓ istehlakçı marketinqi konsepsiyasında
 - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
29. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:
- cəmiyyətin mənafeylərinin nəzərə alınması
 - məhsulları təkmilləşdirməklə onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
 - ✓ maya dəyərin ixtisar edilməsi hesabına qiymətin aşağı salınması
 - istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi
30. Ölkəmizdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi müəyyən edilir:

- özəlləşdirmə ilə
- müxtəlif mülkiyyət formalarının tətbiqi ilə
- özəl mülkiyyətin mövcudluğu ilə
- ✓ bazar münasibətlərə keçidlə
- dövlətsizləşdirmə ilə

31. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- ✓ insan amilinin gücləndirilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

32. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- ✓ yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olunması
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

33. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- ✓ məqsədili-proqramlı yanaşma
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

34. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- ✓ bazara aktiv təsir etmə
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

35. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- ✓ bazarın tələbatına uyğunlaşma
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

36. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- ✓ bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi

37. Marketinqin prinsirləri dedikdə başa düşülür:

- marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər
- ✓ əməl edilməsi zəruri olan müddəalar
- marketinqin idarə edilməsi

- marketinqin auditi
- marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması

38. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- SWOT-analiz
- ✓ qiymətqoyma
- marketinq nəzarəti
- kompleks təhlil
- sistemli təhlil

39. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- SWOT-analiz
- ✓ reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq nəzarəti
- kompleks təhlil
- sistemli təhlil

40. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir

- kompleks təhlil
- ✓ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- SWOT-analiz
- marketinq nəzarəti
- sistemli təhlil

41. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- sistemli təhlil
- ✓ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- kompleks təhlil
- marketinq planlaşdırılması
- SWOT-analiz

42. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- sistemli təhlil
- ✓ marketinq tədqiqatları
- SWOT-analiz
- marketinqin planlaşdırılması
- kompleks təhlil

43. Bu, marketinqin funksiyasına aid deyildir:

- marketinq tədqiqatları
- ✓ sistemli təhlil
- qiymətqoyma
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

44. Marketinqin funksiyası dedikdə başa düşülür:

- marketinqin planlaşdırılması
- ✓ marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər kompleksi
- marketinqin strategiyasının və taktikasının hazırlanması
- marketinqin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür
- biznes planların tərtib edilməsi

45. Marketinq yanaşması baxımından bazar:

- mübadilə prosesidir
- ✓ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- konkret regionun əhalisidir

46. Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketinqin bu formasından istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- konversiya marketinqi
- ✓ sinxrommarketinq
- həvəsləndirici marketinq
- demarketinq
- təmərküzləşmiş marketinq

47. Remarketing tələbatın bu formasında tətbiq edilir:

- neqativ tələbat
- ✓ azalan tələbat
- həddən artıq tələbat
- müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərrəddüd etdiyi halda
- irrosional tələbat

48. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:

- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
- ✓ istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
- müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından
- məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
- məhsulların modifikasiyasından

49. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır:

- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
- yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- ✓ istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
- daha çox məhsul satılması
- məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi

50. İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi bu marketinq konsepsiyasına xasdır:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ✓ məhsulların təkmilləşdirilməsi
- istehlakçının marketinqi
- sosial-etik marketinq
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

51. İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi bu marketinq konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ✓ istehlakçının marketinqi
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- passiv marketinq
- məhsulların təkmilləşdirilməsi

52. Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketinqin bu forması üçün xarakterikdir:

- passiv marketinq
- ✓ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq

- aktiv marketing
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

53. Tələbatın bu formasında sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur:

- tələbat stabil olduqda
- ✓ tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- tələbat irrasional olduqda
- tələbat neqativ olduqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda

54. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin bu forması tətbiq edilir:

- konversiya marketinqi
- ✓ əks təsirli marketinq
- inkişaf edən marketinq
- təmərküzləşmiş marketinq
- sinxromarketinq

55. Konversiya marketinqi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ✓ məhsula tələbat neqativ olduqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- tələbat irrasional olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda

56. Demarketinq tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- tələbat neqativ olduqda
- ✓ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda
- tələbat irrasional olduqda
- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə

57. Bu, marketinqin funksiyalarına aiddir:

- marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti
- ✓ marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətləndirmə
- marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketinq nəzarəti
- marketinq tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti
- situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətləndirmə

58. Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketinqin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri
- ✓ dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
- aqrar sahə
- maddi və qeyri maddi xidmət sahələri
- qeyri kommersiya fəaliyyəti

59. Marketinqin prinsipi:

- təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesidir
- ✓ marketinqin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblərdir
- marketinqin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanmasıdır

- marketingin idarə edilməsi formalarıdır
- istehsalın səmərəli təşkilidir

60. Bu, marketingin funksiyalarına aid deyildir:

- marketing tədqiqatları
- ✓ məhsul istehsalının təşkili
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- qiymətqoyma
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

61. Bu konsepsiyada istehlakçıların tələbatlarının rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun ödənilməsi təşkilatın öz məqsədlərinə nail olunması vasitəsi olduğu iddia edilir:

- kommertiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- ✓ müasir marketing konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

62. Bu konsepsiyada aqressiv reklam olmadan arzu edilən satış həcminə nail olmağın mümkünsüzlüyü iddia edilir:

- müasir marketing konsepsiyasında
- ✓ kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

63. Bu konsepsiyada istehlakçıların qiymətdən asılı olmayaraq daha yüksək keyfiyyətə malik məhsul və xidmətlərin alacağına üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- müasir marketing konsepsiyasında
- ✓ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

64. Bu konsepsiyada istehlakçıların geniş yayılmış və əlverişli qiymətlərə malik məhsullara üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- müasir marketing konsepsiyasında
- ✓ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

65. Kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmi artırılması üçün:

- istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- ✓ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
- ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir

66. Marketing konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə

- məhsul və xidmətlərinə konyunkturının imkan verdiyi maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ✓ müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
- marketing nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir
- marketing planları tərtib etməlidir
- istehsal xərclərinin maksimal azaldılmasını təmin etməlidir

67. İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır

- müasir marketinq konsepsiyasına
- ✓ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- sosial-etik marketinq konsepsiyasına
- kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına

68. İstehsal edilən məhsulların satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:

- müasir marketinq konsepsiyasına
- ✓ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
- sosial-etik marketinq konsepsiyasına
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına

69. Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketinq konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ✓ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- istehlakçı marketinq konsepsiyası
- sosial-etik marketinq konsepsiyası
- kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi

70. Tələbat:

- insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- ✓ spesifik forma alan və ölənməsi zəruri olan ehtiyaclardır
- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
- alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- hər hansı formada olan ehtiyacdır

71. Aşağıdakılardan hansı marketinqin prinsiplərinə aid deyildir:

- bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- ✓ biznes-portfelin təhlili
- bazara aktiv təsir etmə
- proqram-məqsədli və sistemli yanaşma
- bazarın tələbatına uyğunlaşma

72. Bu, marketinqin məqsədinə olan tələblərə aid deyil

- marketinqin məqsədi aydın ifadə edilən olmalıdır
- ✓ marketinqin məqsədi məhsulun bazar mövqeyini möhkəmləndirməyə imkan verən olmalıdır
- marketinqin məqsədi real olmalıdır
- marketinqin məqsədi müqayisə edilə bilən olmalıdır
- marketinqin məqsədi dəqiq ifadə edilən olmalıdır

73. Tələb:

- insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- ✓ alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- spesifik forma alan və ölənməsi zəruri olan ehtiyaclardır
- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
- hər hansı formada olan ehtiyacdır

74. Kontr-seqmentləşdirmə bunu nəzərdə tutur

- sub seqmentlərin yaradılmasını

- iri seqmentlərin kiçik seqmentlərə bölünməsinə
- ✓ bir neçə bazar seqmentinin birləşdirilməsini
- mikro seqmentləşdirməni
- makro seqmentləşdirməni

75. Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ✓ şəxsi səmərəyə əsaslanan alıcılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə

76. Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ✓ sövdələşməyə əsaslanan alıcılar seqmentinə

77. Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ✓ tərəfdaşlığa əsaslanan alıcılar seqmentinə

78. Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ✓ proqramlaşdırılmış alıcılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə

79. Bu seqment hərəkətə istiqamətlənən alıcılar seqmentidir

- şəxsin xüsusiyyətlərinə əsaslan seqment;
- hərislər seqmenti
- sağ qalanlar seqmenti
- ✓ səriştəli alıcılar seqmenti
- kampaniya sevənlər seqmenti

80. Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir

- təcrübəli alıcılar seqmenti
- səriştəli alıcılar seqmenti
- həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment;
- gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
- ✓ sağ qalanlar

81. Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir

- təcrübəli alıcılar seqmenti
- səriştəli alıcılar seqmenti
- həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment
- gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
- ✓ dözümlülər seqmenti

82. Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir:
- ✓ uğur qazananlar
 - təcrübəli alıcılar seqmenti
 - həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment;
 - səriştəli alıcılar seqmenti
 - gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
83. Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir:
- həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment
 - səriştəli alıcılar seqmenti
 - təcrübəli alıcılar seqmenti
 - ✓ sosial qayğılılar seqmenti;
 - gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
84. S.Dibb və L.Simkin tərəfindən hazırlanmış modeldə seqmentləşdirmə dəyişənləri bu qaydada seçilir
- əvvəlcə ixtiyarı qaydada seqmentləşdirmə aparılır, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
 - əvvəlcə makro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
 - əvvəlcə mikro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
 - əvvəlcə makro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra müəssisdə tətbiq edilən seqmentləşdirmə üsuluna yenidən baxılır və nəhayət mövcud seqmentlər yenidən qruplaşdırılır
 - ✓ əvvəlcə müəssisdə tətbiq edilən seqmentləşdirmə üsuluna yenidən baxılır, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
85. Bu amil seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin T.Bonoma və B.Şapiro tərəfindən hazırlanmış çox pilləli (səviyyəli) modelindəki “yuvanın” xarici səviyyəsi amilidir
- situasiya amilləri
 - istehlakçının davranış amiləri
 - qərar qəbul edən şəxsin səciyyəvi xüsusiyyətləri
 - ✓ işçi amilləri
 - istehlakçının məhsula adaptasiyası
86. Bu amil seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin T.Bonoma və B.Şapiro tərəfindən hazırlanmış çox pilləli (səviyyəli) modelindəki “yuvanın” xarici səviyyəsi amilidir
- situasiya amilləri
 - istehlakçının davranış amiləri
 - qərar qəbul edən şəxsin səciyyəvi xüsusiyyətləri
 - ✓ demoqrafik amillər
 - istehlakçının məhsula adaptasiyası
87. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin Y.Uind və R.Kardoza tərəfindən hazırlanmış makroyanaşma modelində baza dəyişənlərinin seçilməsi
- marketing şöbəsinin rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır
 - ✓ seqmentləşdirmənin ümumi amillərinə uyğun aparılır
 - rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır
 - heç bir qaydaya əsaslanmadan ixtiyari qaydada aparılır
 - yuvanın xarici səviyyəsinin ölçülə bilən amillərinə uyğun aparılır
88. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə qaydasız yanaşmada bazar dəyişənlərin seçilməsi
- seqmentləşdirmənin ümumi amillərinə uyğun aparılır
 - rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır
 - marketing şöbəsinin rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır

- ✓ heç bir qaydaya əsaslanmadan ixtiyari qaydada aparılır
- yuvanın xarici səviyyəsinin ölçülə bilən amillərinə uyğun aparılır

89. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixoxrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- müəssisənin mülkiyyət forması
- müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- ✓ müəssisədə tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu
- maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr

90. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixoxrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ✓ müəssisənin rəhbərlik üslubu
- müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr
- müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- müəssisənin mülkiyyət forması

91. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixoxrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr
- müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- müəssisənin mülkiyyət forması
- ✓ müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları

92. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixoxrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- müəssisənin mülkiyyət forması
- müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- ✓ müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu
- maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr

93. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının iqtisadi amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- müəssisənin rəhbərlik üslubu
- müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları
- müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu
- ✓ müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- müəssisənin tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu

94. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının iqtisadi amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- müəssisənin tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu
- müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu
- ✓ müəssisənin fəaliyyətin məqsədi
- müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları
- müəssisənin rəhbərlik üslubu

95. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ən xırda müəssisələr
- iri müəssisələr
- ✓ müəssisənin fəaliyyətinin miqyası
- orta müəssisələr
- kiçik müəssisələr

96. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- orta müəssisələr
- ✓ müəssisənin milli iqtisadiyyatın sahə mənsubiyyəti
- ən xırda müəssisələr
- kiçik müəssisələr
- iri müəssisələr

97. İctimai işlərdə çox az iştirak edən və həmişə dəyişikliklərə inadkarcasına müqavimət göstərən istehlakçılar seqmenti

- novatorlar seqmentidir
- ✓ gecikmişlər seqmentidir
- erkən əksəriyyət seqmentidir
- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- erkən ardıcılar seqmentidir

98. Yeni məhsulu ya iqtisadi, ya da sosial səbəblərdən almağa məcbur olduqlarına görə alan istehlakçılar seqmenti

- erkən ardıcılar seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- novatorlar seqmentidir
- erkən əksəriyyət seqmentidir
- ✓ gecikmiş əksəriyyət seqmentidir

99. Adətən ictimai işlərdə aktiv iştirak edən, lazımsız riskə getməyi sevməyən və buna görə də yeni məhsulu almamışdan əvvəl onun uğurlu məhsul olduğuna əmin olmaq istəyən istehlakçılar seqmenti

- erkən ardıcılar seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- ✓ erkən əksəriyyət seqmentidir
- novatorlar seqmentidir

100. Öz çevrələrində tanınmış lider olan və əksər hallarda məhsula dair rəylərin ifadəçiləri olan, sosial oxşarlığı sayəsində daxil olduğu qrupun üzvləri ilə həyatı vacib əlaqələr yarada bilən istehlakçılar seqmenti

- novatorlar seqmentidir
- ✓ erkən ardıcılar seqmentidir
- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- erkən əksəriyyət seqmentidir

101. Çox böyük ehtimalla yeni ideyaları erkən qavrayan və qəbul edən, bir qayda olaraq gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olan bazar seqmenti

- erkən ardıcılar seqmentidir
- ✓ novatorlar seqmentidir
- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- erkən əksəriyyət seqmentidir

102. F.Kotlerə görə hər hansı bir ticarət markasına üstünlük verməyən, satın aldığı ticarət markasını tez-tez dəyişən, müxtəliflik axtaran istehlakçılar

- ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- ✓ məhsula loyallığı olmayam istehlakçılardır
- ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır
- istehlakçı ekspetlər adlandırılan istehlakçılardır
- ticarət markasına kifayət qədər loyallıq istehlakçılardır

103. F.Kotlerə görə əvvəlcə bir ticarət markasını alan, sonra ondan imtina edərək digər ticarət markasının alınmasına keçən istehlakçılar

- ticarət markasına tam loyallıq verən istehlakçılardır
 - ✓ ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır
 - məhsula loyallığı olmayan istehlakçılardır
 - istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
 - ticarət markasına kifayət qədər loyallıq verən istehlakçılardır
- 104.** F.Kotlerə görə iki-üç ticarət markasına üstünlük verən və satın aldıkları markaları vaxtaşırı dəyişən istehlakçılar
- ticarət markasına tam loyallıq verən istehlakçılardır
 - ✓ ticarət markasına kifayət qədər loyallıq verən istehlakçılardır
 - məhsula loyallığı olmayan istehlakçılardır
 - istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
 - ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır
- 105.** F.Kotlerə görə həmişə eyni ticarət markasını alan istehlakçılar
- ticarət markasını tez-tez alan zəngin istehlakçılardır
 - ✓ ticarət markasına tam loyallıq verən istehlakçılardır
 - məhsula loyallığı olmayan istehlakçılardır
 - istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
 - ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır
- 106.** K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının segmentidir:
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
 - ✓ məhsula böyük əhəmiyyət verən və böyük qiymət güzəştləri tələb edən alıcılar
 - məhsulu intensiv alan alıcılar
 - qənaətcil alıcılar
 - məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar
- 107.** K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının segmentidir:
- sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar
 - ✓ məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən alıcılar
 - məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
 - məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar
 - yeniliklər axtaran alıcılar
- 108.** K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının segmentidir:
- sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar
 - ✓ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən alıcılar
 - tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar
 - məhsulu intensiv alan alıcılar
 - məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- 109.** K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının segmentidir:
- məhsulu iri partiyalarla alan alıcılar
 - ✓ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən alıcılar
 - tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar
 - qənaətcil alıcılar
 - məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- 110.** D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının segmentidir:
- gecikmiş alıcılar

- ✓ ticarət markasını simvol hesab edən alıcılar
- ticarət markasını intensiv alan alıcılar
- novator alıcılar
- gecikmiş əksəriyyət alıcılar

111. D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- erkən ardıcıl alıcılar
- ✓ ticarət markasının etibarlılığına üstünlük verən alıcılar
- gecikmiş alıcılar
- ticarət markasını intensiv alan alıcılar
- novator alıcılar

112. D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ticarət markasına tam loyal alıcılar
- ✓ ticarət markasının qənaətciliyinə üstünlük verən alıcılar
- erkən ardıcıl alıcılar
- novator alıcılar
- ticarət markasına kifayət qədər loyal alıcılar

113. Bu amil istehsal təyinatlı məhsullar bazarının satılma təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amilidir

- fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən istehlakçılar
- ✓ təcrübəli istehlakçılar
- məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən istehlakçılar
- məhsula böyük əhəmiyyət verən əla səviyyəli xidmət tələb edən istehlakçılar
- fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən istehlakçılar

114. Bu amil istehsal təyinatlı məhsullar bazarının satılma təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amilidir

- fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən istehlakçılar
- ✓ məhsulu yeni alan istehlakçılar
- məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən istehlakçılar
- məhsula böyük əhəmiyyət verən əla səviyyəli xidmət tələb edən istehlakçılar
- fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən istehlakçılar

115. Bu amil istehsal təyinatlı məhsullar bazarının satılma təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amilidir

- fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən istehlakçılar
- ✓ məhsulu birinci dəfə alan istehlakçılar
- məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən istehlakçılar
- məhsula böyük əhəmiyyət verən əla səviyyəli xidmət tələb edən istehlakçılar
- fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən istehlakçılar

116. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- təcürbə
- bacarıq
- məharət
- hərislik
- ✓ psixotizm

117. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- hərislik
- ✓ nevrasterink
- bacarıq
- məharət
- təcürbə

118. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- hərislik
- ✓ ekstroversiya
- bacarıq
- məharət
- təcürbə

119. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- hərislik
- ✓ adamayovuşmazlıq
- bacarıq
- məharət
- təcürbə

120. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- hərislik
- ✓ özünəqapanma
- bacarıq
- məharət
- təcürbə

121. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- hərislik
- ✓ açıqlıq, ətraf aləmə istiqmətlənmə
- bacarıq
- məharət
- təcürbə

122. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- hərislik
- ✓ mübtəlalıq
- bacarıq
- məharət
- təcürbə

123. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- hərislik
- ✓ aludəçilik
- bacarıq
- məharət
- təcürbə

124. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- hərislik
- ✓ qəddarlıq
- sosial qayğı
- dözümlülük
- təcürbə

125. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- hərislik

- ✓ sensasiya axtarma
- sosial qayğı
- dözümlülük
- təcürbə

126. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- səriştəlilər
- ✓ təşvişə və narahatlığa meyillik
- sosial qayğı
- hərislər
- uğur qazanma

127. Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- həyat tsikli
- ✓ ünsiyyətçilik
- təcrübəlilər
- səriştəlilər
- gəlirlik səviyyəsi

128. Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- əhalinin təhsil səviyyəsi
- ✓ istehlakçının fəaliyyət sahəsi
- ailənin tərkibi
- fəhlələrin peşə tərkibi
- əhalinin cinsi tərkibi

129. Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ✓ istehlakçının statusu
- fəhlələrin peşə tərkibi
- əhalinin təhsil səviyyəsi
- əhalinin cinsi tərkibi
- ailənin tərkibi

130. Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- əhalinin təhsil səviyyəsi
- ✓ istehlakçının prinsipləri
- ailənin tərkibi
- fəhlələrin peşə tərkibi
- əhalinin cinsi tərkibi

131. Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- əhalinin təhsil səviyyəsi
- ✓ prinsiplərə görə seqmentlə
- ailənin tərkibi
- fəhlələrin peşə tərkibi
- əhalinin cinsi tərkibi

132. Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- əhalinin yaş tərkibi
- ✓ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ailənin tərkibi
- fəhlələrin peşə tərkibi
- ailənin həyat tsikli

133. ABC-analiz metodunda C qrupuna bu seqmentlər aid edilir:
- satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər
 - ✓ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər
 - rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər
 - müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər
 - həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər
134. ABC-analiz metodunda B qrupuna bu seqmentlər aid edilir:
- həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər
 - ✓ satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər
 - rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər
 - müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər
 - həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər
135. ABC-analiz metodunda A qrupuna bu seqmentlər aid edilir:
- satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər
 - ✓ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər
 - rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər
 - müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər
 - həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər
136. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:
- differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır;
 - kifayət qədər stabil olmalıdır
 - müdafiə oluna bilən olmalıdır
 - seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
 - ✓ marketing konsepsiyasına uyğun gəlməlidir
137. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir
 - ✓ məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır
 - seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
 - müdafiə oluna bilən olmalıdır
 - seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir
138. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:
- qarşıya qoyulmuş məqsədə nail oluna bilən olmalıdır
 - ✓ marketing planlarına uyğun olmalıdır
 - kommunikasiya yaradıla bilən olmalıdır
 - müdafiə oluna bilən olmalıdır
 - differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır
139. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:
- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
 - ✓ müəssisənin missiyasına uyğun olmalıdır
 - kifayət qədər inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
 - kifayət qədər stabil olmalıdır
 - kifayət qədər tutumlu olmalıdır
140. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:
- seqment daxilindəki müxtəliflik müxtəlif seqmentlər arasında olan müxtəliflikdən böyük olmamalıdır

- ✓ seqment marketingin idarəetmə strukturuna uyğun olmalıdır
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir
- seqment ölçülə bilən olmalıdır
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir

141. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi onun təşkili prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir

- smetanın tərtibi mərhələsində
- ✓ fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində
- tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində
- tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində

142. Gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqə vasitəsilə müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi onun təşkili prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir

- tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində
- ✓ məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində
- smetanın tərtibi mərhələsində

143. İctimaiyyətlə əlaqənin uğur və uğursuzluqları onun təşkili prosesinin bu mərhələsində aşkar edilir

- tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
- smetanın tərtibi mərhələsində
- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində
- ✓ məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində

144. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilində bundan istifadə edilir

- məhsul nümunələrinin pulsuz paylanmasından
- yüksək qiymət güzəştləri ilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsi
- qiymət güzəştlərindən
- ✓ informasiya bülletenlərindən
- məhsul nümunələrinin pullu paylanmasından

145. Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

- məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi özəllikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
- satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına nail olunmasıdır
- vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır
- ✓ ictimaiyyətlə müəssisənin ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır
- ictimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənəşdirilməsidir

146. İctimaiyyətlə əlaqə:

- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasıya yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasıya yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasıya yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ✓ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasıya yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasıya yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

147. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi

- ✓ satıcıların daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsinə yönəldilir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirmək və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmində artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir

148. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- ✓ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların əhatə dairəsinin genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir

149. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- ✓ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir

150. Satışın həvəsləndirilməsi prosesində bu şəxslərin hamısı həvəsləndirilir:

- müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisə üçün marketinq tədqiqatları həyata keçirən marketinq institutları və müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri
- müəssisə üçün marketinq tədqiqatları həyata keçirən marketinq institutları, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər
- müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri, müəssisə üçün marketinq tədqiqatları həyata keçirən marketinq institutları və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar
- ✓ istehlakçılar, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər
- müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar

151. Satışın həvəsləndirilməsi:

- alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin müsbət münasibətin formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- alıcılarla (istehlakçılarla) və vasitəçilərlə birbaşa əlaqələrin yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- ✓ alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin loyallığının və sadıqlılığının formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir

152. Müəssisənin (təşkilatın, şirkətin) adını hədəf (məqsəd) bazarlarının diqqətinə çatdırılması və bunun sayəsində hədəf (məqsəd) bazarlarının onları unutmamasına, yadda saxlamasına nail olunması institusional reklamın bu formasının vəzifəsidir

- ✓ rəqabət reklamlarının
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- informasiya xarakterli reklamların
- müdafiə reklamlarının
- xatırladıcı reklamların

153. İstehlakçılara rəqib müəssisə ilə müqayisədə müəssisənin üstünlüklərini göstərmək və izah etməklə onların diqqətini bu müəssisəyə cəlb etmək institusional reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- informasiya xarakterli reklamların

- ✓ rəqabət reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- 154.** Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi institusional reklamın bu formasının vəzifəsidir:
- informasiya xarakterli reklamların
 - ✓ məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
- 155.** Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:
- informasiya xarakterli reklamlar
 - ✓ müdafiə reklamları
 - xatırladıcı reklamlar
 - rəqabət reklamları
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlar
- 156.** Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- bazara çıxma mərhələsində
 - ✓ stabillik (yetkinlik) mərhələsində
 - dircəliş mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - inkişaf (artım) mərhələsində
- 157.** Tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- bazara çıxma mərhələsində
 - ✓ inkişaf (artım) mərhələsində
 - stabillik (yetkinlik) mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - dircəliş mərhələsində
- 158.** İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir
- inkişaf (artım) mərhələsində
 - ✓ bazara çıxma mərhələsində
 - stabillik (yetkinlik) mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - dircəliş mərhələsində
- 159.** Reklamın ünvansız (qeyri-şəxsi) olması
- onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmamasını göstərir
 - ✓ bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
 - onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir
 - onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir
 - onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir
- 160.** Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:
- istehlak məhsullarının reklamlarında
 - ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
 - müdafiə reklamlarında
 - rəqabət reklamlarında

- institusional reklamlarda
- 161.** Bu reklamlarda əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinə və ediləcək güzəştlərə yetirilir:
- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
 - ✓ istehlak məhsullarının reklamlarında
 - müdafiə reklamlarında
 - rəqabət reklamlarında
 - institusional reklamlarda
- 162.** Reklam:
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
 - ✓ istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
- 163.** İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommuni-ka-si-yasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəduşğundur:
- reklamdan
 - ✓ şəxsi (fərdi) satışdan
 - satışın həvəsləndirilməsindən
 - sərgilərdən
 - ictimaiyyətlə əlaqədən
- 164.** İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - ✓ kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- 165.** İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya söylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
 - ✓ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- 166.** Zəruri məlumatların qəbul edənə (kommunikanta) çatdırılması məqsədilə göndəricinin (kommunikatorun) məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilməsi marketinq kommunkasiyanın bu elementi vasitəsi ilə həyata keçirilir
- məlumatlarda
 - ✓ kodlaşdırmada
 - cavab reaksiyasında
 - əks əlaqədə
 - kodların açılmasında (dşifrədə)
- 167.** Göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) nəyi çatdırmaq istədiyi, nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:
- kodlaşdırmada
 - ✓ məlumatlarda
 - cavab reaksiyasında

- əks əlaqədə
- kodların açılmasında (dşifrədə)

168. İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:

- satışın həvəsləndirilməsidir
- ✓ reklamdır
- şəxsi (fərdi) satışdır
- sərgi və yarmarkalardır
- ictimaiyyətlə əlaqədir

169. Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- reklamdır
- ✓ şəxsi (fərdi) satışdır
- ictimaiyyətlə əlaqədir
- sərgi və yarmarkalardır
- satışın həvəsləndirilməsidir

170. Reklamdan fərqli olaraq ictimaiyyətlə əlaqə:

- haqqı ödənilməklə (pullu) həyata keçirilir
- ✓ haqqı ödənilməməklə (pulsuz) həyata keçirilir
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- onun auditoriyası məhduddur
- satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir

171. Reklamdan və satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq şəxsi (fərdi) satış:

- ani effekt yaradır
- ✓ istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- uzunmüddətli effekt yaradır

172. Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

- məhsulun özəlliklərini ön plana çəkir
- ✓ satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- uzunmüddətli effekt yaradır

173. Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- ani effekt yaradır
- ✓ uzunmüddətli effekt yaradır
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir

174. Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həcmnin və ya bazar payının artırılmasında göstərməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir

- məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- ✓ satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- kontaktın yaranması mərhələsində
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində

175. Alıcının və ya istehlakçının markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etməsi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər yerinə yetirməsi marketing kommunikasiyasının effektivin bu mərhələsində baş verir
- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
 - ✓ məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
 - informasiyanın işlənməsi mərhələsində
 - satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması. mərhələsində
 - kontaktın yaranması mərhələsində
176. Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarması marketing kommunikasiyasının effektivin bu mərhələsində baş verir
- kontaktın yaranması mərhələsində
 - ✓ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
 - məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
 - satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
 - informasiyanın işlənməsi mərhələsində
177. Potensial alıcının və ya istehlakçının kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməsi, yəni ona diqqət yetirməsi, onu öyrənməsi, qəbul etməsi və ona reaksiya verməsi marketing kommunikasiyasının effektivin bu mərhələsində baş verir
- kontaktın yaranması mərhələsində
 - ✓ informasiyanın işlənməsi mərhələsində
 - məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
 - satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
 - kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
178. C.R.Rossiter və L.Persiyə görə potensial alıcının və ya istehlakçının reklam müraciətini görməsi və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumata malik olması marketing kommunikasiyasının effektivin bu mərhələsində baş verir
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
 - ✓ kontaktın yaranması mərhələsində
 - məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
 - satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
 - kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
179. Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:
- bazarın və istehlakçıların tələbatının aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
 - ✓ məhsul tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
 - məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir
 - məhsullara münasib qiymətin müəyyənəşdirilməsidir
 - yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
180. Marketing kommunikasiyası:
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 - ✓ satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
 - satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
 - satış bazarlarının formalaşdırılmasıdır
 - satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
181. Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
 - müəssisənin məqsədi
 - müəssisənin idarəetmə strukturu
 - ✓ bölüşdürmə kanalları
 - müəssisənin fəaliyyət sahəsi

182. Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- ✓ satış kanalları
- müəssisənin məqsədi

183. Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisənin məqsədi
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- ✓ məhsulun qiyməti

184. Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ✓ marketing bölməsinin idarəetmə strukturu
- müəssisənin məqsədi
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin idarəetmə strukturu

185. Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin məqsədi
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ✓ müəssisənin məqsəd bazarı

186. Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin məqsədi
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ✓ marketingin məqsədi
- müəssisənin idarəetmə strukturu

187. Bu amil marketingin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- marketingin məqsədi
- bölüşdürmə
- ✓ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- məqsəd bazarları
- qiymət

188. Bu amil, marketingin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- marketingin məqsədi
- məqsəd bazarları
- ✓ müəssisənin məqsədi
- bölüşdürmə
- marketing bölməsinin strukturu

189. Bu amillər marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- referent qruplar
- insanların həyat səviyyəsi

- sosial qruplar
 - ✓ insanların cəmiyyətlə münasibəti
 - rəqiblərin bir-birinə münasibəti
- 190.** Aşağıdakılar göstərilənlərdən hansı marketing vasitəçilərinə daxildir:
- məhsulgöndərənlər
 - kontakt auditoriyası
 - nəqliyyat təşkilatları
 - KİV
 - ✓ marketing tədqiqatları təşkilatları
- 191.** Müəssisə məhsullarını modifikasiya etməklə hədəf bazarının həddlərini genişləndirir. Bu, marketing mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına baş vermişdir:
- demoqrafik amillər
 - iqtisadi amillər
 - sosial amillər
 - ✓ elmi-texniki amillər
 - siyasi hüquqi amillər
- 192.** Dövlət tərəfindən fundamental tədqiqatlara ayrılan vəsaitlər müəssisələrin innovasiyalı inkişafını sürətləndirmişdir. Bu, marketing mühitinin aşağıda sadalanan amilləri hesabına baş vermişdir:
- demoqrafik amillər
 - iqtisadi amillər
 - ✓ elmi-texniki amillər
 - sosial amillər
 - siyasi-hüquqi amillər
- 193.** Ölkədə uşaqların sayının artımı uşaqlar üçün qida məhsulları istehsal edən müəssisənin hədəf bazarının potensial tutumunun artımına səbəb olmuşdur. Bu, marketing mühitinin aşağıda sadalanan amilləri hesabına baş vermişdir:
- istehlakçı amili
 - siyasi-hüquqi amillər
 - elmi-texniki amillər
 - ✓ demoqrafik amillər
 - iqtisadi amillər
- 194.** Əhalinin sayında baş verən artım müəssisənin hədəf bazarının tutumunun 1,5 dəfə artımına səbəb olmuşdur. Bu, marketing mühitinin aşağıda sadalanan amilləri hesabına baş vermişdir:
- iqtisadi amillər
 - ✓ demoqrafik amillər
 - məhsulların satışı və reklamı
 - mədəni amillər
 - qiymət amillər
- 195.** Əhalinin rəyət etdiyi dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklər bu marketing mühitini xarakterizə edir:
- iqtisadi mühiti
 - ✓ mədəni mühiti
 - demoqrafik mühiti
 - elmi-texniki mühiti
 - siyasi-hüquqi mühiti
- 196.** Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:
- korporativ mədəniyyət
 - ✓ məhsulgöndərənlər
 - məhsul

- bölüşdürmə və satış sistemi
- qiymət

197. Bu amil müəssisədaxili mühit amilidir:

- rəqiblər
- ✓ korporativ mədəniyyət
- məhsulgöndərənlər
- maliyyə təşkilatları
- müştərilər

198. Faydasız auditoriyaya aiddir:

- şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar
- ✓ müəssisənin reklam etdiyi obyektlə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar
- əhalinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi
- müəssisənin reklam etdiyi obyektədən istifadə etməyən istehlakçılar
- sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar

199. Bu amil kontakt auditoriyasına aiddir:

- məhsulgöndərənlər
- ✓ KİV-lər
- rəqiblər
- vasitəçilər
- müştərilər

200. Kontakt auditoriyası:

- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır
- ✓ müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən təşkilat və müəssisələrdir
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır
- müəssisəyə marketinq xidməti göstərən təşkilatlardır
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar

201. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- iqtisadi amillər
- ✓ məhsulgöndərənlər
- demoqrafik amillər
- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər

202. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- iqtisadi amillər
- ✓ kontak auditoriyası
- demoqrafik amillər
- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər

203. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- iqtisadi amillər
- ✓ rəqiblər
- demoqrafik amillər
- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər

204. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- iqtisadi amillər
- ✓ istehlakçılar
- demoqrafik amillər
- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər

205. Marketinqin hüquqi mühiti:

- sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur
- ✓ ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır
- xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudiyyətləridir
- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericik aktlarının məcmusudur

206. İnsanların bir-birinə münasibətləri marketinqin bu ətraf mühiti amillərinə aiddir:

- sosial mühit amillərinə
- ✓ mədəni mühit amillərinə
- hüquqi mühit amillərinə
- mikromühit amillərinə
- siyasi mühit amillərinə

207. Marketinqin bu ətraf mühiti amili istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amillərinə aiddir:

- dövlət aparatı
- ✓ istehlakçıların mənafeyinin qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə amilləri
- ölkədə sahibkarlığın inkişaf səviyyəsi
- valyuta məhdudiyyətləri
- siyasi sabillik

208. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ dövlət aparatı
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası
- istehlakçı amili

209. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ dövlət aparatı
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası
- istehlakçı amili

210. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- istehlakçı amili
- əhalinin təbii artımı
- əhalinin miqrasiyası
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- ✓ xaricdən məhsul almaya mühasibət

211. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ valyuta məhdudiyyətləri
- ümumu daxili məhsulun həcmi

- əhalinin miqrasiyası
 - istehlakçı amili
212. Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:
- əhalinin təbii artımı
 - ✓ siyasi sabillik
 - ümumi daxili məhsulun həcmi
 - əhalinin miqrasiyası
 - istehlakçı amili
213. Əhalinin miqrasiyasında baş verən dəyişikliklər marketingin bu ətraf mühit amillərinə aiddir:
- iqtisadi amil
 - ✓ demoqrafik
 - sosial-mədəni amil
 - istehlakçı amili
 - elmi-texniki amil
214. Marketingin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:
- istehlakçılar
 - ✓ məhsulgöndərənlər
 - qiymət
 - məhsul
 - məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
215. Marketingin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:
- kontakt auditoriyası
 - ✓ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 - vasitəçilər
 - müştərilər
 - xammal və material göndərənlər
216. Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:
- ümumi daxili məhsul
 - ✓ əhalinin miqrasiyası
 - iqtisadiyyatın inkişaf tempi
 - işsizlik səviyyəsi
 - referent qrup
217. Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:
- ümumi daxili məhsul
 - ✓ ailədə uşaqların sayı
 - gəlirlərin səviyyəsi
 - işsizlik səviyyəsi
 - ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
218. Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
 - ✓ ailələrin sayı
 - gəlirlərin səviyyəsi
 - işsizlik səviyyəsi
 - həyat səviyyəsi
219. Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- həyat səviyyəsi
- ✓ əhalinin təbii artımı
- istehlakçının statusu
- inflyasiya səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

220. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- ✓ əhalinin yaş quruluşu
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- istehlakçının statusu
- ümumi daxili məhsulun həcmi

221. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ istehlakçının statusu
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi

222. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ referent qruplar
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik

223. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ✓ sosial siniflər
- inflyasiya səviyyəsi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- işsizlik
- ümumi daxili məhsulun həcmi

224. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik

225. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ gəlirlərin səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik

226. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi

227. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ işsizlik səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

228. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ inflyasiya səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

229. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ qiymətlərin səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

230. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

231. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ ümumi daxili məhsulun həcmi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

232. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ ölkənin təsərrüfat tipi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

233. Marketinqin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- müəssisə tərəfindən müəyyən və idarə edilən amillərdir
- ✓ müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
- müəssisənin marketinq şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir

234. Marketinqin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri:

- makromühit amilləridir
- ✓ müəssisə tərəfindən müəyyən və idarə edilən amillərdir
- istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillərdir
- müəssisdən kənar mikromühit amilləridir
- iqtisadi, sosial və demoqrafik amillərdir

235. Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- ✓ müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

236. Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- ✓ müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

237. Marketingin mikromühit amilləri:

- müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- ✓ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur

238. Marketingin makromühit amilləri:

- müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- ✓ iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur

239. Marketing ətraf mühiti amilləri:

- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- ✓ müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin xarici fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- müəssisənin investisiya fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

240. Marketingə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toplusu MİS-in bu blokunda əks etdirilir

- ilkin informasiyalar bazasında
- ✓ məlumatlar bazasında
- modellər bazasında
- təkrar informasiya bazasında
- metodlar və təlimatlar bazasında

241. Giriş informasiyasından tələb edilən çıxış informasiyasının alınmasını MİS-in bu bloku təmin edir

- ilkin informasiyalar bazası
- ✓ modellər bazası
- məlumatlar bazası
- təkrar informasiya bazası
- metodlar və təlimatlar bazası

242. Çıxış hesabatlarının tərtib edilməsi məqsədi ilə məlumatlar bazasının işlənməsini təmin edən qaydalar MİS-in bu blokunda əks etdirilir:

- ilkin informasiyalar bazasında
- ✓ metodlar və təlimatlar bazasında
- məlumatlar bazasında
- təkrar informasiya bazasında
- modellər bazasında

243. Marketing informasiya sistemi bu bloklardan ibarətdir:

- məlumatlar bazasından; modellər bazasından və proqramlar bazasından
- ✓ məlumatlar bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
- alqoritmlər bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
- məlumatlar bazasından; modellər bazasından və alqoritmlər bazasından
- məlumatlar bazasından; proqramlar bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından

244. Metodlar və təlimatlar bazası:

- marketingə aid ilkin informasiyanın toplanması prosedurudur
- ✓ çıxış hesabatlarının tərtib edilməsi məqsədi ilə məlumatlar bazasının işlənməsini təmin edən qaydaların məcmudur
- marketingə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toptumudur
- giriş məlumatlardan çıxış informasiyasını almaq üçün zəruri olan modellərin və statistik prosedurların məcmusudur
- marketingə aid təkrar informasiyanın toplanması prosedurudur

245. Modellər bazası:

- ilkin məlumatların toplanmasını və işlənməsini təmin edir
- ✓ giriş informasiyasından tələb edilən çıxış informasiyasının alınmasını təmin edir
- marketingə aid informasiyanın strukturlaşdırılmasını təmin edir
- marketingə aid bütün növ informasiyanı özündə birləşdirir
- təkrar məlumatların toplanmasını və işlənməsini təmin edir

246. Məlumatlar bazası:

- marketingə aid müəssisədaxili hesabatlar toptumudur
- ✓ marketingə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toptumudur
- məlumatlı şəxslərdən toplanmış informasiya toptumudur
- statistik hesabatlarda əks etdirilən informasiya toptumudur
- aparılmış sorğular əsasında toplanmış informasiya toptumudur

247. Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

- əlyətərli olması
- ✓ strukturlaşdırılmış olması
- müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması
- müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması
- ucuz başa gəlməsi

248. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- ✓ marketing üzrə menecerlərin marketing fəaliyyətinə dair qərarlar qəbul etməsi üçün onların informasiya ilə təmin olunması
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması

- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

249. Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- ✓ kabinetdən kənar tədqiqatlara
- kabinet tədqiqatlarına
- marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- daima aparılan marketing tədqiqatlarına

250. Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- ✓ kabinet tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar tədqiqatlara
- marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- daima aparılan marketing tədqiqatlarına

251. Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketing tədqiqatının məqsədi:

- öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi
- hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınması
- ✓ marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar edilməsi və tədqiqat metodologiyasının hazırlanması üçün informasiyanın toplanması
- marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi
- qapalı rejimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

252. Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

- müşahidə və sorğu metodlarından
- ✓ informasiyanın iqtisadi təhlil metodundan
- imitasiya metodundan
- Delfi və fokus-qrup metodlarından
- eksperiment və fokus-qrup metodlarından

253. F.Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS):

- marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
- ✓ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsulları və işlənməsində istifadə olunan avadanlıqların məcmusudur

254. Bir rayonda 50 və daha artıq yaşlı qadınlar seçilmişdir. Bütün qadınlardan ay ərzində gündəlik olaraq hansı mağaza və köşklərə baş çəkdiyini qeyd etmək tapşırılmışdır. Bu, informasiyanın toplanmasının aşağıdakı metoduna aiddir:

- pərakəndə tacirlərin auditi
- ✓ istehlakçı paneli
- çoxluqların bölüşməsinin tədqiqi
- fokus-qrup
- pərakəndə tacirlər paneli

255. Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsəduyğundur:

- Delfi
- ✓ müşahidə
- fokus-qrup
- istehlakçı paneli
- eksperiment

256. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin müəyyən edilməsidir
- ✓ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatlarının hazırlanmasıdır
- planlaşdırma sistemidir
- müəssisənin missiyasıdır
- modellər və metodlar bankının yaradılmasıdır

257. Marketing informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

- məlumatlar bazası
- ✓ modellər və metodlar bankı
- daxili hesabat alt sistemi
- xarici hesabat alt sistemi
- marketing informasiya sistemi

258. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

- məqsədlərin iyerarxiyası
- ✓ informasiyaların yığılması və işlənməsi vərdişlərinə malik ixtisaslı heyət
- müəssisənin maliyyə potensialı
- məhsul çeşidi siyasəti
- strategiyaların əlaqələndirilməsi

259. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- ✓ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- müəssisənin marketing aktivlərinin qiymətləndirilməsi
- müəssisənin məqsədlərini dəqiqləşdirilməsi
- marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

260. Bazar tədqiqinin bu növünə müxtəlif statistik ədəbiyyatların və məlumat kitabçalarının öyrənilməsi aiddir:

- ərazi tədqiqatları
- ✓ kabinet tədqiqatları
- elmi tədqiqatları
- kəşfiyyat tədqiqatları
- kauzal tədqiqatları

261. Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün sorğu metodu ilə informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

- kabinet tədqiqatlarına
- ✓ kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlara
- elmi tədqiqatlara
- fundamental tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara

262. Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

- kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlara
- ✓ kabinet tədqiqatlarına
- elmi tədqiqatlara
- fundamental tədqiqatlara

- kauzal tədqiqatlara

263. Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

- bazarın məhsul strukturu
- ✓ strategiyalar
- bazarın firma strukturu
- marketinqin makromühiti
- məhsulun qiymətinin elastikliyi

264. Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

- təkrar informasiya olması
- ✓ informasiyanın obyektiv olması
- xarici informasiya olması
- müəssisədaxili informasiya olması
- ilkin informasiya olması

265. Müəssisənin marketinq xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketinq xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- ilkin informasiyaya
- ✓ təkrar informasiyaya
- müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya
- sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
- müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya

266. Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

- mikromühiti formalaşdırın elementlərin kompleks tədqiqidir
- ✓ mikromühiti formalaşdırın elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanması və öyrənilməsidir
- mikromühiti formalaşdırın elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir
- müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir
- mikromühitin makromühitlə birgə tədqiq etməkdir

267. Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- marketinq konsepsiyasının məzmunu
- ✓ informasiyanın toplanması metodları
- marketinq konsepsiyasının nəzəri əsasları
- marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları
- marketinqə aid anlayışlar

268. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aid edilir:

- sistemli təhlil metodu
- ✓ psixoloji metodlar
- əks əlaqə metodu
- işgüzar oyunlar
- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

269. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aid edilir:

- sistemli təhlil metodu
- ✓ iqtisadi-riyazi metodlar
- SWOT-analiz
- proqram-məqsədli yanaşma metodu
- situasiyalı təhlil metodu

270. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən bu metod ümumelmi metodlara aiddir:
- xətti proqnozlaşdırma metodu
 - ✓ sistemli təhlil metodu
 - işgüzar oyunlar
 - iqtisadi-statistik metodlar
 - əks əlaqə metodu
271. Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün bu tədqiqat metodundan istifadə edilir:
- müştərək təhlil metodlardan
 - ✓ ümumi elmi metodlardan
 - tədqiqatı aparan şəxslərin intuisiyasından
 - şəbəkə metodundan
 - kompromis təhlil metodlardan
272. Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə bu əməliyyatla başlanır:
- ətraf mühitin öyrənilməsindən
 - ✓ MİS-in potensial istifadəçilərinin müəyyənləşdirilməsindən
 - informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən
 - anketlərin tərtib edilməsindən
 - marketing planının tərtib olunmasından
273. İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- delfi metoduna
 - ✓ müşahidə metoduna
 - imitasiya metoduna
 - sorğu metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
274. İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- Delfi metoduna
 - ✓ sorğu metoduna
 - imitasiya metoduna
 - müşahidə metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
275. Delfi metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:
- müəssisədaxili informasiya tipinə
 - ✓ ilkin informasiya tipinə
 - sindikativ informasiya tipinə
 - xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
 - nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
276. İmitasiya metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
 - müəssisədaxili informasiya tipinə
 - xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
 - sindikativ informasiya tipinə
 - ✓ ilkin informasiya tipinə
277. İstehlakçı paneli metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:
- ✓ ilkin informasiya tipinə
 - xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə

278. Fokus-qrup metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- xarici ölkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- ✓ ilkin informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

279. Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- xarici ölkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- ✓ ilkin informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

280. Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- sindikativ informasiya tipinə
- xarici ölkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- müəssisədaxili informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- ✓ ilkin informasiya tipinə

281. Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- təkrar informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- ✓ ilkin informasiya tipinə
- müəssisədaxili informasiya tipinə

282. İlkin informasiya:

- statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır
- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ✓ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır

283. Təkrar informasiya:

- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır
- ✓ statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır

284. Bu marketing tədqiqatlarında problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın dərəcəsi öyrənilir

- kəşfiyyat tədqiqatlarında
- deskriptiv tədqiqatlarda
- təsviri tədqiqatlarda
- ✓ kauzal tədqiqatlarda
- zondlaşdırma tədqiqatlarında

285.	Kauzal tədqiqatlarda: • problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür • problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyyələr hazırlanır • problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir • problemə dair unformasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır ✓ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın dərəcəsi öyrənilir
286.	Bu marketing tədqiqatlarında problemlə ona təsir edən amil arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir • kəşfiyyat tədqiqatlarında • səbəb-nəticə əlaqələri tədqiqatlarında ✓ təsviri tədqiqatlarda • kauzal tədqiqatlarda • zondlaşdırma tədqiqatlarında
287.	Təsviri tədqiqatlarda • problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır • problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyyələr hazırlanır • problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür ✓ problemlə ona təsir edən amil arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir • problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın səviyyəsi öyrənilir
288.	Bu marketing tədqiqatlarında problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür • deskriptiv tədqiqatlarda • kauzal tədqiqatlarda • səbəb-nəticə əlaqələri tədqiqatlarında ✓ kəşfiyyat tədqiqatlarında • təsviri tədqiqatlarda
289.	Kəşfiyyat tədqiqatlarında • problemə dair unformasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır • problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyyələr hazırlanır • problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür ✓ problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür • problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin səviyyəsi öyrənilir
290.	Müəyyən bir məhsul almış istehlakçıların və alıcıların məcmusu • imkanlılar bazarıdır • hədəf (məqsəd) bazarlarıdır • səriştəli imkanlılar bazarıdır ✓ mənimsənilmiş bazarlır • potensial bazardır
291.	Müəssisənin səriştəli imkanlılar bazasının ələ keçirməyə çalışdığı və ya artıq fəaliyyət göstərdiyi hissəsi, seqmentidir • imkanlılar bazarıdır • potensial bazardır • mənimsənilmiş bazarlır • səriştəli imkanlılar bazarıdır ✓ hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
292.	Bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri, imkanı və səriştəsi (hüquqi) olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu ✓ səriştəli imkanlılar bazarıdır

- mənimsənilmiş bazarlır
- potensial bazardır
- imkanlılar bazarıdır
- hədəf (məqsəd) bazarlarıdır

293. Bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri və imkanı olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu

- potensial bazardır
- mənimsənilmiş bazarlır
- hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- ✓ imkanlılar bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır

294. Müəyyən bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən istehlakçıların və alıcıların məcmusu

- imkanlılar bazarıdır
- mənimsənilmiş bazarlır
- hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- ✓ potensial bazardır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır

295. Marketing tədqiqatları:

- mövcud informasiyanın toplanması və təhlilinə əsaslanmaqla məhsulların satın alınmasına dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
- intuisiyaya əsaslanmaqla marketing fəaliyyətinə dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
- mövcud informasiyanın toplanması və təhlili, marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
- ✓ marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlər üzrə məlumatların toplanması, təhlili və tövsiyyələrin hazırlanması prosesidir

296. Bu bazar istehlakçıların (alıcıların) tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- satıcılar bazarı
- imkanlılar bazarı
- səriştəli imkanlılar bazarı
- ✓ vasitəçilər bazarı
- alıcılar bazarı

297. Bu bazar istehlakçıların (alıcıların) tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- potensial bazar
- hədəf bazarı
- alıcılar bazarı
- satıcılar bazarı
- ✓ son istehlakçıları bazar

298. Alıcılar bazarında

- təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- təklif və tələbin həcmi stabildir
- ✓ təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur
- təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır

299. Satıcılar bazarında

- təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- təklif və tələbin həcmi stabildir
- ✓ təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır
- təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur

- 300.** Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:
- müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması
 - bazarda rəqiblərin mövcudluğu
 - marketing konsepsiyasının tətbiqi
 - ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
 - ✓ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
- 301.** İşgüzar istehlakçılar satın alınacaq məhsulun spesifikasiyasını mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edirlər:
- məhsulunertyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
 - informasiyanın axtarılması mərhələsində
 - məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
 - ✓ tələbatın yaranması mərhələsində
 - məhsulun satın alınması mərhələsində
- 302.** Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır:
- sadə satınalmalarda
 - ənənəvi satınalmalarda
 - dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında
 - ✓ yeni satınalmalarda
 - modifikasiya olunmuş satınalmalarda
- 303.** Etibarlı məhsul göndərən müəssisələrdən uzun müddət ərzində alınan və xüsusiyyətlərinə görə rəqib məhsullardan praktiki cəhətdən fərqlənməyən məhsulların satın alınması:
- sadə satınalmalardır
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarıdır
 - yeni satınalmalardır
 - ✓ ənənəvi satınalmalardır
 - modifikasiya olunmuş satınalmalardır
- 304.** Bu satınalmalarda məhsula olan tələblər dəyişməz qalsa da, məhsul göndərmə şərtlərində (məsələn, məhsulun qiymətində) müəyyən dəyişikliklər edilir. Bu tip satınalmalar hansı satınalmalara aiddir:
- sadə satınalmalara
 - ənənəvi
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ✓ modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalmalara
- 305.** Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. Bu satınalmalar hansı tip satınalmalara aiddir:
- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ənənəvi satınalmalara
 - sadə satınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - ✓ yeni satınalmalara
- 306.** İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:
- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və ödəyici
 - sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - ✓ təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, alıcı və ödəyici
 - sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri

307. Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

- qərar qəbul edən şəxs
- nüfuzlu şəxslər
- istifadəçi
- alıcı
- ✓ təşəbbüskar

308. Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

- məhsulu istehlak edən şəxsdir
- məhsulu satın alan şəxsdir
- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin edən şəxsdir
- seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
- ✓ tədarükat prosesini başlayan şəxsdir

309. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:

- məhsulu alırlar
- ✓ tələbatlarını dərk edirlər
- məhsulu seçirlər
- informasiya toplayırlar
- satınalma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər

310. Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər:

- informasiyanın toplanması
- ✓ tələbatın yaranması
- məhsulların alınması
- satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- məhsulların seçilməsi

311. Son istehlakçılar ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

312. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

- bəsit satınalma qərarlardır
- ✓ ətalətə əsaslanan satınalma qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan satınalma qərarlardır
- mürəkkəb satınalma qərarlardır
- vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır

313. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

314. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- bəsit satınalma qərarlardır
- ✓ vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır

- ənənəyə əsaslanan satınalma qərarlardır
- mürəkkəb satınalma qərarlardır
- ətalətə əsaslanan satınalma qərarlardır

315. Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

316. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

- vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır
- ✓ bəsit satınalma qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan satınalma qərarlardır
- mürəkkəb satınalma qərarlardır
- ətalətə əsaslanan satınalma qərarlardır

317. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

318. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- sadə satınalma qərarlardır
- ✓ mürəkkəb satınalma qərarlardır
- ətalətə əsaslanan satınalma qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır
- vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır

319. Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır:

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi

320. Münasib məhsullar dəsti və ya nəzərdən keçirilən çoxluq:

- istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
- ✓ alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir
- satışda olan bütün məhsullar dəstidir

321. Xatırlanan məhsullar dəsti və ya dərk edilən çoxluq:

- satışda olan bütün məhsullar dəstidir
- ✓ istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
- hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir
- alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir

322. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçıların gündəlik davranışları
- məhsul-göndərənlərin etibarlılığı
- ✓ müəssisənin rəhbərlik üslubu
- istehlakçıların fəaliyyətinin miqyası
- istehlakçının psixoloji durumu

323. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının dəyərlər sistemi
- ✓ satınalma praktikası
- istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası
- istehlakçıların fəaliyyətinin miqyası
- istehlakçıların yerləşmə sıxlığı

324. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının dəyərləri
- ✓ satınalmaların vacibliyi
- şəxsiyyətin tipi
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- istehlakçının dəyərlər sistemi

325. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının psixoloji durumu
- ✓ satınalmaların xarakteri
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- istehlakçının müqayisəli funksiya yerinə yetirməsi
- şəxsiyyətin tipi

326. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının dəyərləri
- ✓ məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- istehlakçının yerləşmə sıxlığı
- istehlakçının sahə mənsubiyyəti
- istehlakçının dəyərlər sistemi

327. İşgüzar istehlakçılar:

- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ✓ məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan bütün istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları şəxsi istehlakı məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları yalnız istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

328. Son istehlakçılar:

- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ✓ məhsulları şəxsi istehlakı üçün alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehsalın effektivliyini yüksəltmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

329. Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların sosial statusuna
- ✓ psixoloji amillər qrupuna

- mədəniyyət amillər qrupuna
- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- son istehlakçıların həyat stilinə

330. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- həyat tərz
- ✓ münasibət
- istehlakçının sosial statusu
- həyat stili
- şəxsiyyətin tipi

331. Motivasiya:

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini ıqs etdirir
- ✓ istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında və imkanında olduğunu əks etdirir
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir
- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir

332. Motiv

- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir
- ✓ hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir
- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir

333. Marketingdə dəyərlər:

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir
- ✓ insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir
- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir

334. Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların sosial statusuna
- ✓ psixoloji amillər qrupuna
- mədəni amillər qrupuna
- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- son istehlakçıların həyat stilinə

335. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- həyat tərz
- istehlakçının sosial statusu
- həyat stili
- ✓ qavrama
- şəxsiyyətin tipi

336. Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların sosial statusuna
- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- son istehlakçıların həyat stilinə
- ✓ psixoloji amillər qrupuna
- mədəni amillər qrupuna

337. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:
- şəxsiyyətin tipi
 - istehlakçının sosial statusu
 - həyat stili
 - ✓ alış motivi
 - həyat tərz
338. Son istehlakçıların həyat tərz:
- istehlakçıların dünyagörüşünün ifadəsidir
 - məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
 - məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
 - ✓ insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinin onların davranışlarında ifadəsidir
 - istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
339. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:
- insanların həyat tərz
 - istehlakçıların həyat səviyyəsi
 - istehlakçıların sosial vəziyyəti
 - ✓ insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
 - şəxsiyyətin tipi
340. İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:
- həyat səviyyəsi amilləri
 - psixoloji amillər
 - sosial amillər
 - iqtisadi amillər
 - ✓ mədəni amillər
341. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
 - ✓ satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
 - alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
342. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
 - alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
 - ✓ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
343. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
 - alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır

- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
 - ✓ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
344. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
 - ✓ istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicisi dəlillər tapmağa çalışırlar
 - alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
 - alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
345. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satın-almalar həyata keçirməyə sövq edir
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
 - ✓ istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
 - alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
346. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
 - həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
 - alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmə ona bərabər itkini sevmirlər
 - ✓ istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
347. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə:
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
 - satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı zəif olduqda onlar tərəddüdə meyilli olurlar
 - ✓ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
 - istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün təsdiqedicisi dəlillər tapmağa çalışırlar
348. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
 - satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı zəif olduqda onlar tərəddüdə meyilli olurlar
 - satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
 - ✓ istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun təkrar satın alınmasına üstünlük verir
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
349. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə
- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
 - həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
 - istehlakçılar öz seçimləri üçün inkaredici dəlillər deyil, təsdiqedicisi dəlillər tapmağa çalışırlar
 - eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
 - ✓ rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur
350. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə
- iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
 - müəssisənin rəhbərliyinin göstərişlərinə uyğun olaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

- ✓ istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- marketingin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- müəssisənin marketing bölməsinin rəhbərliyinin göstərişlərinə uyğun olaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

351. İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:

- marketing strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır
- marketing tədqiqatlarının aparılmasıdır
- marketingin planlaşdırılması və marketing planlarının tərtib edilməsidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılmasıdır
- ✓ eyni istehlakçı qruplarına təsir vasitələrinin tapılmasıdır

352. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- istehlakçıların məhsul və onun qiymətinə münasibətini
- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
- ✓ məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu

353. Məhsul siyasətinin məqsədi:

- məhsul satışının hədəf segmentinin tapılması
- ✓ müəssisənin real və potensial imkanlarının qiymətləndirilməsi
- məhsulun mütləq bazar payının müəyyən edilməsi
- məhsulun nisbi bazar payının müəyyən edilməsi
- məhsulun reklam kampaniyasının təşkili

354. Servis xidmətinin göstərilməsi məhsulun bu səviyyəsinə aiddir

- məzmunca məhsul səviyyəsinə
- ✓ gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsul səviyyəsinə
- istehsal təyinatlı məhsullara
- avadanlıq, stasionar qurğu və məişət cihazlar
- real məhsul səviyyəsinə

355. «Ümumi marka» strategiyasının çatışmazlığı

- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- ✓ konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

356. «Ümumi marka» strategiyasının üstünlüyü

- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- ✓ hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməməsidir
- markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

357. «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı

- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- ✓ hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsinin əlavə xərclər tələb etməsi və bu xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir
- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

358.	«Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü
	- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır ✓ konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir - hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır - markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir - məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir
359.	Bu, məhsulların qablaşdırılmasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir
	- məhsula ştrixli kodların verilməsi ✓ məhsul qrupunun identifikasiyasının həyata keçirilməsi - məhsulun yarlıqların hazırlanması - yük markalarının hazırlanması - məhsulun etiketlərinin hazırlanması
360.	Bu, məhsulların qablaşdırılmasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aid deyil
	- məhsul qrupunun identifikasiyasının həyata keçirilməsi ✓ məhsula ştrixli kodların verilməsi - məhsulun anbarlaşdırılması üçün yük vahidinin formalaşdırılması - məhsulların marketinq kompleksinin realizasiyası - məhsulların nəql edilməsi
361.	Qabın hansı materialdan hazırlanacağını müəyyən edilməsi qablarının hazırlanması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir
	- qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi ✓ qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qabların hazırlanması - qabların bazara çıxarılması mərhələsində - qabların sınaqdan keçirilməsi
362.	Məhsul qabın dizaynı məhsul qablarının hazırlanması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir
	- qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi ✓ qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qabların hazırlanması - qabların bazara çıxarılması mərhələsində - qabların sınaqdan keçirilməsi
363.	Bir neçə ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu
	- məhsul taralardır ✓ nəqliyyat taralardır - məhsulun etiketidir - məhsulun yarlığıdır - adi qablardır
364.	Ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu
	- nəqliyyat taralardır ✓ məhsul taralardır - məhsulun etiketidir - məhsulun yarlığıdır - adi qablardır
365.	Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsinin məqsədi:
	- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir ✓ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun ucbatının asanlaşdırılmasıdır

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- istehsalçı və ya satıcının məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir

366. Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

- məhsul patentləşdirildikdə
- ✓ bu, müəssisənin məqsədi və resursların mövcudluğundan asılı olaraq müəyyən edilir;
- müəssisənin sərbəst istehsal gücü olduqda
- xarici firmalarla əməkdaşlıq mümkün olduqda
- kənardan lisenziya alındıqda

367. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda
- ✓ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda
- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda)
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda

368. Bu, məhsula ticarət markası verilməsi prosesində istifadə edilən strategiyalara aid deyildir:

- fərdi ticarət markası strategiyası
- ✓ iki oxşar məhsula vahid ticarət markasının verilməsi strategiyası
- müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası
- firmanın adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası
- ümumi ticarət markası strategiyası

369. Müəssisə müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasında

- müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif fərdi ticarət markası adları verir
- ✓ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidində müxtəlif ticarət markası adı verir
- müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir
- müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir

370. Müəssisə fərdi ticarət markası strategiyasında

- müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir
- ✓ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif fərdi ticarət markası adları verir
- müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir
- müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidində müxtəlif ticarət markası adı verir

371. Müəssisə ümumi ticarət markası strategiyasında

- müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidində müxtəlif ticarət markaları verir
- müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir
- müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif fərdi ticarət markası adları verir
- ✓ müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir

372. Marka kapitalı:

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- ✓ ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanınan bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur

373.	Ticarət nişanı: - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur ✓ müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir - ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
374.	Marka emblemi: - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur ✓ istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanına bilən, lakin ticarət markasının tələffüz olunmayan hissəsidir - müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır - ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
375.	Marka adı: - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur ✓ istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir - ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir - müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
376.	Ticarət markası: - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur ✓ istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir - ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir - müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
377.	Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir: - ideyaların verilməsi mərhələsində ✓ kommersiya realizasiyası mərhələsində - verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində - məhsulun hazırlanması mərhələsində - verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
378.	Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır: - ideyaların verilməsi mərhələsində ✓ məhsulun hazırlanması mərhələsində - verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində - iqtisadi təhlil mərhələsində - verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
379.	Bazarın cəlbədiciliyinin və məhsulun mənfəətliliyinin qiymətləndirilməsi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir: - ideyaların verilməsi mərhələsində ✓ iqtisadi təhlil mərhələsində - verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində - məhsulun hazırlanması mərhələsində - verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
380.	Məhsulun konsepsiyası yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır: ideyaların verilməsi mərhələsində

	✓ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində • iqtisadi təhlil mərhələsində • məhsulun hazırlanması mərhələsində • verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
381.	Biçim və satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur: • hazırlanma mərhələsində ✓ böhran mərhələsində • artım mərhələsində • yetkinlik mərhələsində • bazara çıxma mərhələsində
382.	Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində əsas diqqət müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sayəsində satışın həcmnin aşağı düşməsinin qarşısını almağa yönəldilir • hazırlanma mərhələsində ✓ yetkinlik mərhələsində • artım mərhələsində • böhran mərhələsində • bazara çıxma mərhələsində
383.	Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində əsas diqqət bazar məhsulun payının və satışın həcmnin artım tempinin saxlanmasına yönəldilir • hazırlanma mərhələsində ✓ yetkinlik mərhələsində • artım mərhələsində • böhran mərhələsində • bazara çıxma mərhələsində
384.	Diversifikasiya və məhsulun özəlliklərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur: ✓ yetkinlik mərhələsində • böhran mərhələsində • hazırlanma mərhələsində • bazara çıxma mərhələsində • artım mərhələsində
385.	Bazarın genişləndirilməsi və məhsulların modifikasiyası strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur: • hazırlanma mərhələsində ✓ artım mərhələsində • yetkinlik mərhələsində • böhran mərhələsində • bazara çıxma mərhələsində
386.	Bazara genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur: • hazırlanma mərhələsində ✓ bazara çıxma mərhələsində • yetkinlik mərhələsində • böhran mərhələsində • artım mərhələsində
387.	Bir qayda olaraq məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir • bazara çıxma mərhələsində ✓ böhran mərhələsində

- artım mərhələsində
 - stabil mərhələsində
 - sınaq satışı mərhələsində
- 388.** Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin artımında sabilliyin yaranması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:
- hazırlanma mərhələsi
 - ✓ yetkinlik mərhələsi
 - artım mərhələsi
 - böhran mərhələsi
 - bazara çıxma mərhələsi
- 389.** Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin yüksək, satışının həcmnin artım tempi ilə müqayisədə irəlilədilmə xərclərinin artım tempinin az olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:
- hazırlanma mərhələsi
 - böhran mərhələsi
 - yetkinlik mərhələsi
 - ✓ artım mərhələsi
 - bazara çıxma mərhələsi
- 390.** Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin az və əksinə, onun bazara irəlilədilməsi xərclərinin isə yüksək olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:
- böhran mərhələsi
 - artım mərhələsi
 - yetkinlik mərhələsi
 - ✓ bazara çıxma mərhələsi
 - hazırlanma mərhələsi
- 391.** Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışının həcmi 65%, mənfəətin məbləği isə 85% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:
- bazara çıxma mərhələsi
 - hazırlanma mərhələsi
 - yetkinlik mərhələsi
 - artım mərhələsi
 - ✓ böhran mərhələsi
- 392.** Məhsulun həyat dövrü:
- məhsulun istehsal müddətidir
 - ✓ məhsulun bazarda olma müddətidir
 - məhsulun saxlanılma müddətidir
 - məhsulun sifariş edilmə müddətidir
 - məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması müddətidir
- 393.** Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:
- ümumi marka strategiyasından
 - parazit ticarət marka strategiyasından
 - ✓ müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasından
 - fərdi ticarət markası strategiyasından
 - marka kombinasiyası strategiyasından
- 394.** Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:
- fərdi ticarət markası strategiyasından

- parazit ticarət marka strategiyasından
 - marka kombinasiyası strategiyasından
 - məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
 - ✓ ümumi marka strategiyasından
- 395.** Müxtəlif bazarlara müxtəlif keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniya öz adını və təşkilati reputasiyasını konkret məhsulla bağlı riskdən sığortalamaq istəyir. Bu halda müəssisə bu marka strategiyasından istifadə etməlidir:
- parazit ticarət marka strategiyasından
 - ümumi marka strategiyasından
 - məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
 - ✓ fərdi ticarət markası strategiyasından
 - marka kombinasiyası strategiyasından
- 396.** Müxtəlif bazar segmentlərinə və bazarlara uyğunlaşdırılması haqqında qərar bu mərhələsində qəbul edilir
- ✓ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - yeni məhsulun kommersiya realizasiyası mərhələsində
- 397.** Yeni məhsul üzrə tərtib edilmiş marketinq planının və strategiyasının realizasiyası yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir
- yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
 - ✓ yeni məhsulun kommersiya realizasiyası mərhələsində
- 398.** Yeni məhsulun mövqeləşdirilməsinə dair qərar yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində qəbul edilir
- qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - ✓ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- 399.** Yeni məhsulun bazar mövqeyinə dair qərar yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində qəbul edilir
- yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - ✓ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
- 400.** Yeni məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkiləcək xərclərin məbləğinin hesablanması yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir
- yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - ✓ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
- 401.** Yeni məhsulun satışının həcmi və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir
- marketinq planının və strategiyasının tərtib mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

- qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
 - ✓ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - məhsulun hazırlanması mərhələsində
- 402.** Yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində bu işlər həyata keçirilir
- yeni məhsulun prototipi, yəni sınaq nümunələri hazırlanır
 - verilmiş ideyaların süzkəcdən keçirilməsi həyata keçirilir
 - yeni məhsulun yaradılmasına dair ideyalar verilir
 - ✓ məhsulun hazırlanması üçün zəruri olan investisiyaların məbləği hesablanılır
 - seçilmiş ideyalar əsasında yeni məhsulun konsepsiyası hazırlanır
- 403.** Yeni məhsulun yaradılmasına bu mərhələdən başlanılır:
- satışın həcmnin təhlilindən
 - ✓ ideyanın verilməsindən
 - məhsul konsepsiyasının yaradılmasından
 - ideyanın seçilməsindən
 - məhsulun yaradılmasından
- 404.** Köynəklər istehsal edən tikiş fabrikində parçalar bu məhsul tipinə aiddir
- köməkçi əsas xamal və materiallara
 - ✓ əsas xamal və materiallara
 - xüsusi tələbat məhsullarına
 - ilkin seçim məhsulları
 - dəstləşdirici xamal və materiallara
- 405.** Şəxsi gigeyena məhsulları bu məhsul tipinə aiddir
- uzunmüddət istifadə olunan məhsullar
 - ✓ qısamüddət istifadə olunan məhsullar
 - xüsusi tələbat məhsullarına
 - ilkin seçim məhsulları
 - istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- 406.** Texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullar bu məhsul tipinə aiddir
- gündəlik tələbat məhsulları
 - ✓ ilkin seçim məhsulları
 - uzunmüddət istifadə olunan məhsullar
 - istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
 - qısamüddət istifadə olunan məhsullar
- 407.** Məişət cihazları bu məhsul tipinə aiddir
- ilkin seçim məhsulları
 - uzunmüddət istifadə olunan məhsullar
 - ✓ gündəlik tələbat məhsulları
 - xüsusi tələbat məhsullarına
 - qısamüddət istifadə olunan məhsullar
- 408.** Ərzaq məhsulları bu məhsul tipinə aiddir
- uzunmüddət istifadə olunan məhsullar
 - ✓ qısamüddət istifadə olunan məhsullar
 - xüsusi tələbat məhsullarına
 - ilkin seçim məhsulları
 - istehsal-texniki təyinatlı məhsullar

409.	Nəqliyyat müəssisəsində istismar edilən torna dəzgahı bu məhsul tipinə aiddir:
	• əsas avadanlıqlara ✓ köməkçi avadanlıqlara • dəstləşdirici avadanlıqlara • istehlak məhsullarına • xüsusi tələbat məhsullarına
410.	Metal emalı zavodunda istismar edilən torna dəzgahı bu məhsul tipinə aiddir:
	• köməkçi avadanlıqlara ✓ əsas avadanlıqlara • dəstləşdirici avadanlıqlara • istehlak məhsullarına • xüsusi tələbat məhsullarına
411.	“Roliks” qol saatları bu məhsul tipinə aiddir:
	• gündəlik tələbat məhsullarına ✓ xüsusi tələbat məhsullarına • qısamüddət istifadə olunan məhsullara • əvəzedici məhsullara • ilkin seçim məhsullarına
412.	Paltar istehsal edən A firması fəaliyyət göstərdiyi bazar segmenti ilə eyni zamanda bazarın aşağı segmentinə - qənaətcil istehlakçılar segmentinə nisbətən ucuz və aşağı keyfiyyətli koctyumlar, bazarın yüksək segmentinə - təşəxxüslü istehlakçılar segmentinə isə baha, dəbə uyğun yüksək keyfiyyətli kostyumlar təklif edir
	• üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından • yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından ✓ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • şaquli istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından
413.	Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi aşağı bazar segmenti ilə yanaşı həmin segmentlə müqayisədə bazarın yüksək daha iri segmentinə də məhsullar təklif edir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir
	• yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından ✓ aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından • üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • şaquli istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından
414.	Müəssisə fəaliyyətini diversifikasiya etmək, genişləndirmək və s. məqsədlərlə fəaliyyət göstərdiyi yüksək bazar segmenti ilə yanaşı bazarın aşağı daha xırda və kiçik segmentləri üçün məhsullar təklif edir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir
	• hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından ✓ yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından • üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • şaquli istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından
415.	Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik moto-sikl-lərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu strategiadan istifadə etmişdir:
	• aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından ✓ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • şaquli istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından • yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından

- 416.** Yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bazara kiçik tonajlı avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər də təklif etməyə başlamışdır. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
 - ✓ aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
 - üfqi istiqamətdə genişləndirilmə
 - şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
 - hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
- 417.** Minik avtomobilləri istehsalçısı olan müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qərar qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:
- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
 - ✓ yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
 - üfqi istiqamətdə genişləndirilmə
 - şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
 - hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
- 418.** Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, D çeşidi üzrə 10 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- 4-ə bərabərdir
 - ✓ 7-yə bərabərdir
 - 6-ya bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
- 419.** Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin dərinliyi:
- 4-ə bərabərdir
 - ✓ 6-ya bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
- 420.** Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- 5-ə bərabərdir
 - ✓ 20-yə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 15-ə bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
- 421.** Müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
 - ✓ məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - bir-birini tamamlayan məhsulların orta sayıdır
 - əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır
 - müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul növlərinin ümumi sayıdır
- 422.** Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini və “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100, WOL və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul nomenklaturasının genişliyi
- 8-ə a bərabərdir
 - ✓ 10-a bərabərdir
 - 7-yə a bərabərdir

	• 11-ə a bərabərdir • 6-ya bərabərdir
423.	Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini və “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul nomenklaturasının genişliyi • 8-ə bərabərdir ✓ 9-a bərabərdir • 7-yə bərabərdir • 11-ə bərabərdir • 10-a bərabərdir
424.	Məhsul nomenklaturasının genişliyi: • müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır ✓ müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul növlərinin, modellərinin ümumi sayıdır • məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır • əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır • məhsullara yeni marka adlarının veirilməsidir
425.	Genişlənmə çənləri kateqoriyası çərçivəsində iki çeşiddə: “İstilik çənləri” və “İstifadə və içməli su çənləri” istehsal edən firma ziyanla başa gəlməsi səbəbindən “İstifadə və içməli su çənləri” çeşidini məhsul portfelindən çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir • məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasından • məhsul çeşidinin artırılması strategiyasından ✓ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından • mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından • məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasından mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından
426.	Yer tipli isitmə sistemlərinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edən firma Kappa R modelinin bütün funksiyalarını Kappa B 30R modelləri yerinə yetirməsi səbəblərdən həmin modeli, yəni Kappa R modelini məhsul çərşidindən çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir • məhsul çeşidinin artırılması strategiyasından ✓)) məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasından mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından • mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından • məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasından • məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından
427.	“Divar tipli isitmə qazanlarının EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini istehsal edən firma WOLF modellərinin bazarda kifayət qədər uğur qazanmasını nəzərə alaraq bazara WOLF adlı yer tipli isitmə qazanları çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir • məhsul çeşidinin artırılması strategiyasından ✓ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından • məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasından • məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasından • məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından
428.	Yer tipli isitmə sistemləri çərçivəsində “divar tipli isitmə sistemləri” istehsal edən müəssisə bu sistemlərə yanaşı bazara yeni məhsul çeşidi – “yer tipli isitmə sistemləri” də çıxarmışdır. Bu halda müəssisə bu strategiyadan istifadə etmişdir • məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından ✓ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasından • məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasından • məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasından • mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından
429.	Müəssisə məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasında

- məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
 - ✓ məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır
 - məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
 - məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
 - mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
- 430.** Müəssisə məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılması və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - ✓ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
 - mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- 431.** Müəssisə məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasında
- mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
 - ✓ məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
 - məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır
 - məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
 - məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
- 432.** Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - ✓ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- 433.** Mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasında
- məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır
 - məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
 - məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
 - məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
 - ✓ mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
- 434.** Müəssisə məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu:
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - ✓ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- 435.** Müəssisə məhsul çeşidinin artırılması strategiyasında
- məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
 - ✓ məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
 - məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır
 - məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
 - mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
- 436.** Müəssisə məhsul çeşidini ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırır. Bu:
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - ✓ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- 437.** «Sony» firması «Walkman» çeşidinin «Outback» idman variantını, su keçirmə-yən çimərlik variantını və uşaqlar üçün «My First Sony» modelini istehsal edir. Bu halda «Walkman» çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır
- 2.0
 - ✓ 3.0
 - 1.0
 - 5.0
 - 4.0
- 438.** Müəssisə “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır
- 5.0
 - ✓ 4.0
 - 2.0
 - 6.0
 - 3.0
- 439.** Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və Wolf modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır
- 4.0
 - ✓ 5.0
 - 2.0
 - 6.0
 - 3.0
- 440.** Konkret birməhsul çeşidinə daxil olan məhsulların sayı bunu xarakterizə edir
- məhsul nomenklaturasının dərinliyini
 - ✓ məhsul çeşidinin dərinliyini
 - məhsul sinfinin dərinliyini
 - məhsul altqrupunun dərinliyini
 - məhsul kateqoriyasının dərinliyini
- 441.** Məhsul çeşidinin dərinliyi:
- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
 - ✓ hər hansı bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsulların sayıdır
 - məhsulların modifikasiya edilməsidir
 - məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
 - məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır
- 442.** Müəssisə “Kredo”, “Dizintars-21”, “Biotonik”, “3 plyus”, “Kort” və “Nivea” adlı kremlər istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:
- 3-ə bərabərdir
 - ✓ 6-ya bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 4-ə bərabərdir
- 443.** A müəssisəsi müxtəli növ kərə yağı, bitki yağları və şiriniyyat məhsulları istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:
- 2-yə bərabərdir
 - ✓ 3-ə bərabərdir
 - 4-ə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir

	3-ə bərabərdir
444.	A müəssisəsi ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və üz kremi istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi: 2-yə bərabərdir ✓ 5-ə bərabərdir 4-ə bərabərdir 6-ya bərabərdir 3-ə bərabərdir
445.	Məhsul çeşidi qruplarının sayı bunu xarakterizə edir - məhsul kateqoriyasının genişliyini ✓ məhsul çeşidinin genişliyini - məhsul sinfinin genişliyini - məhsul altqrupunun genişliyini - məhsul nomenklaturasının genişliyini
446.	Məhsul çeşidinin genişliyi - yeni məhsulların istehsalının təşkilidir ✓ məhsul çeşidi qruplarının sayıdır - məhsulların modifikasiya edilməsidir - məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir - yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
447.	Məhsul növü: - eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur ✓ eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul - müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur - servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur - eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsul markalarının məcmusudur
448.	Eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul: - məhsul kateqoriyasıdır ✓ məhsul növüdür - məhsul nomenklaturasıdır - gücləndirilmiş məhsuldur - məhsul çeşididir
449.	Müəssisə üç çeşiddə: A, B, və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 5, B çeşidinə 6 və C çeşidinə 7 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır 3.0 ✓ 6.0 5.0 7.0 4.0
450.	Müəssisə üç çeşiddə: A, B, C və D çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 6, B çeşidinə 8, C çeşidinə 10 və D çeşidinə 4 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır 3.0 ✓ 7.0 5.0 6.0 4.0

451. Müəssisə üç çeşiddə: A, B, C və D çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B çeşidinə 6, C çeşidinə 8 və D çeşidinə 2 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 3.0
 - ✓ 5.0
 - 6.0
 - 7.0
 - 4.0
452. Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 7.0
 - ✓ 6.0
 - 9.0
 - 10.0
 - 8.0
453. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 - ✓ məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
 - müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
 - məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
454. Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusu
- məhsul çeşididir
 - gücləndirilmiş məhsuldur
 - məhsul növüdür
 - ✓ məhsul nomenklaturasıdır
 - məhsul kateqoriyasıdır
455. Məhsul nomenklaturası:
- məhsulun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir
 - məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - məhsulların müxtəlif növlülüyünü xarakterizə edir
 - ✓ müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusudur
 - məhsulun marka adını ifadə edir
456. Məhsul çeşidi
- eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
 - fiziki formaya malik məhsulların məcmusudur
 - müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur
 - ✓ eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik çeşid qruplarının məcmusudur
 - servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur
457. Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik çeşid qrupların məcmusu
- ✓ məhsul çeşididir
 - məhsul kateqoriyasıdır
 - məhsul nomenklaturasıdır
 - gücləndirilmiş məhsuldur
 - məhsul növüdür
458. Məhsul kateqoriyası

- fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusudur
- müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur
- ✓ eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
- servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur
- fiziki formaya malik məhsulların məcmusudur

459. Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusu:

- məhsul çeşididir
- məhsul nomenklaturasıdır
- ✓ məhsul kateqoriyasıdır
- məhsul növüdür
- gücləndirilmiş məhsuldur

460. Gücləndirilmiş məhsul

- istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur
- fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- ✓ satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- oxşar, qohum məhsulların məcmusudur
- eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur

461. Satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsul:

- məzmunca məhsuldur
- rəqib məhsullardır
- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- real məhsuldur
- ✓ gücləndirilmiş məhsuldur

462. Real məhsul

- satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- ✓ fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- oxşar, qohum məhsulların məcmusudur
- eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur
- istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur

463. Fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsul:

- rəqib məhsullardır
- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- ✓ real məhsuldur
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məzmunca məhsuldur

464. Məzmunca məhsul

- ✓ istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur
- fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- oşar, qohum məhsulların məcmusudur
- satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur

465. İstehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsul:

- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- ✓ məzmunca məhsuldur
- real məhsuldur

- gücləndirilmiş məhsuldur
- rəqib məhsullardır

466. Marketing baxımından məhsul:

- ✓ tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün maddi nemətlər və xidmətlərdir
- yalnız fiziki forması olmayan bütün nemətlərdir
- bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir
- bütün fiziki obyektlərdir

467. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi t., orta gündəlik satışın həcmi 4 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,033 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- 14 gün
- ✓ 18 gün
- 20 gün
- 22 gün
- 16 gün

468. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- 9 gün
- ✓ 11 gün
- 14 gün
- 15 gün
- 13 gün

469. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 1800 t., orta gündəlik satışın həcmi 5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,058 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- 10 gün
- ✓ 12 gün
- 16 gün
- 18 gün
- 14 gün

470. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi t., orta gündəlik satışın həcmi 4 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,033 man. təşkil edir. Bu halda Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- 40 t
- ✓ 73 t
- 60 t
- 69 t
- 56 t

471. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- 40 t
- ✓ 69 t
- 60 t
- 79 t
- 56 t

472.	A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 1800 t., orta gündəlik satışın həcmi 5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,058 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq): • 30 t. ✓ 60 t. • 50 t. • 90 t. • 40 t.
473.	Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmasının digər formalarına nisbətən daha zəifdir: • selektiv (seçmə) satış formasında ✓ intensiv satış formasında • eksklyuziv satış formasında • sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında • qarışıq satış formasında
474.	Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmasının digər formalarına nisbətən daha güclüdür: • intensiv satış formasında ✓ eksklyuziv satış formasında • qarışıq satış formasında • sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında • selektiv (seçmə) satış formasında
475.	İstehsalçının öz məhsullarının satışını müəyyən bir ərazidə yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir: • intensiv satışa ✓ eksklyuziv satışa • fərdi satışa • birbaşa satışa • selektiv (seçmə) satışa
476.	Məhsulların müəyyən bir ərazidə məhdud sayda mağazalar vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir: • intensiv satışa ✓ selektiv (seçmə) satışa • eksklyuziv satışa • birbaşa satışa • fərdi satışa
477.	İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir: • ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə ✓ kütləvi xarakterli çoxsaylı mağazalar vasitəsilə • diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə • anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə • məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
478.	Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir • inzibati şaquli marketinq sisteminə ✓ üfüqi marketinq sisteminə • ənənəvi marketinq sisteminə • kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sisteminə • korporativ şaquli marketinq sisteminə

- 479.** «Procter - Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətkoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlıq edirlər. Bu hal bu marketing sisteminə aiddir
- korporativ şaquli marketing sisteminə
 - ✓ inzibati şaquli marketing sisteminə
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sisteminə
 - üfüqi marketing sisteminə
 - ənənəvi marketing sisteminə
- 480.** Ayaqqabı istehsalçısı olan Bata və paltar istehsalçısı olan Rodier firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər. Bu hal bu marketing sisteminə aiddir
- ənənəvi marketing sisteminə
 - ✓ korporativ şaquli marketing sisteminə
 - inzibati şaquli marketing sisteminə
 - üfüqi marketing sisteminə
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sisteminə
- 481.** Kanalın eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (məsələn, istehsalçılar) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə əməkdaşlıq edirlər. Bu marketing sistemi:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - ✓ üfüqi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
- 482.** Kanalın səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından hər hansı biri idarəetmə sahəsində təcrübəsinə əsaslanaraq kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürdüyü marketing sistemi:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - ✓ inzibati şaquli marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
- 483.** Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sənədlər əsasında əlaqələndirdikləri və inteqrasiya etdikləri marketing sistemi:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - ✓ kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
- 484.** Satış kanalının hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından biri digər iştirakçıların Nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olduğu marketing sistemi:
- ✓ korporativ şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - ənənəvi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
- 485.** Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketing sistemi:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - ✓ korporativ şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir

- 486.** Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:
- əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir
 - ✓ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
 - təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
 - digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
 - müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
- 487.** Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketing sistemi:
- korporativ şaquli marketing sistemidir
 - ✓ ənənəvi marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
- 488.** Satış kanalının səviyyəsinin iştirakçılarından heç biri satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmadığı marketing sistemi:
- korporativ şaquli marketing sistemidir
 - ✓ ənənəvi marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
- 489.** «İstehsalçı – agent - topdansaş müəssisəsi - kiçik topdansaş müəssisəsi -pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir
- 0.0
 - ✓ 4.0
 - 2.0
 - 3.0
 - 1.0
- 490.** Birbaşa marketing kanalı neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir
- 1.0
 - ✓ 0.0
 - 3.0
 - 4.0
 - 2.0
- 491.** Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli (səviyyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:
- 1.0
 - ✓ 0.0
 - 3.0
 - 4.0
 - 2.0
- 492.** Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satışı neçə pilləli (səviyyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:
- 1.0
 - ✓ 0.0
 - 3.0
 - 4.0
 - 2.0
- 493.** «İstehsalçı-agent-topdansaş müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir

- 0.0
- ✓ 3.0
- 2.0
- 4.0
- 1.0

494. Satış kanalının eyni bir səviyyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:

- satış kanalının səviyyəsidir
- ✓ satış kanalının genişliyidir
- genişliyidir
- şaquli marketinq sisteminin dərinliyidir
- satış kanalının dərinliyidir

495. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər:

- satış kanalının genişliyidir
- ✓ satış kanalının səviyyəsidir
- şaquli marketinq sisteminin genişliyidir
- şaquli marketinq sisteminin dərinliyidir
- satış kanalının dərinliyidir

496. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

- elektron mağaza vasitəsilə
- ✓ müstəqil ticarət agentləri vasitəsilə
- kataloqlar vasitəsilə
- internet vasitəsilə
- müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə

497. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

- kataloqlar vasitəsilə
- ✓ sənaye agentləri vasitəsilə
- poçt vasitəsilə
- müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- internet vasitəsilə

498. Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

- sənaye agentləri vasitəsilə
- maklerlər vasitəsilə
- ✓ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- anbar tipli mağazalar vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə

499. Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

- sənaye agentləri vasitəsilə
- frəncayzinq vasitəsilə
- dəllələr vasitəsilə
- ✓ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə

500. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 6-ya bərabər olacaqdır

	• 28-ə bərabər olacaqdır • 30-a bərabər olacaqdır ✓ 11-ə bərabər olacaqdır • 5-ə bərabər olacaqdır
501.	4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: • 5-ə bərabər olacaqdır • 30-a bərabər olacaqdır • 11-ə bərabər olacaqdır ✓ 28-ə bərabər olacaqdır • 6-ya bərabər olacaqdır
502.	5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vəsitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: • 6-ya bərabər olacaqdır • 30-a bərabər olacaqdır • 24-ə bərabər olacaqdır ✓ 11-ə bərabər olacaqdır • 5-ə bərabər olacaqdır
503.	5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: • 24-ə bərabər olacaqdır • 11-ə bərabər olacaqdır ✓ 30-a bərabər olacaqdır • 6-ya bərabər olacaqdır • 5-ə bərabər olacaqdır
504.	4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: • 4-ə bərabər olacaqdır ✓ 20-yə bərabər olacaqdır • 9-a bərabər olacaqdır • 24-ə bərabər olacaqdır • 5-ə bərabər olacaqdır
505.	4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vəsitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: • 4-ə bərabər olacaqdır ✓ 9-a bərabər olacaqdır • 20-yə bərabər olacaqdır • 24-ə bərabər olacaqdır • 5-ə bərabər olacaqdır
506.	Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi: • bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır ✓ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır • məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır • məhsulların tədavül sferasında olma vaxtını qısaldır • istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
507.	Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi: • məhsulların tədavül sferasında olma müddətini azaldır

- ✓ məhsulların tədavül sferasında olma müddətini artırır
 - məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
 - məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
 - bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- 508.** Bu satış kanalı vasitəsi ilə satış ona nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
- birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
 - ✓ dolay satış kanalı vasitəsi ilə satış
 - pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
 - baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
 - topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
- 509.** Dolay satış kanalından istifadə edilməsi
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 - ✓ bölüşdürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
 - məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
 - alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı artır
 - məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaldır
- 510.** Bu satış kanalından istifadə edilməsi məhsulların tədavül sferasında olma müddətini azaldır
- topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
 - ✓ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
 - baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
 - anbar tipli mağazalar vasitəsi ilə satış
 - pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
- 511.** Bu satış kanalı ona tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- dolay satış kanalı vasitəsi ilə satış
 - ✓ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
 - pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
 - baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
 - topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
- 512.** Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi::
- bölüşdürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
 - ✓ satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 - məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
 - alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
 - məhsulların tədavül sferasında olması müddətini artırır
- 513.** Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan zaman faydalılığı bunun nəticəsində yaranır
- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
 - ✓ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi
 - məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
 - məhsulun yüksək keyfiyyətli olması:
 - məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:
- 514.** İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:
- sahibolma faydalılığıdır
 - funksional faydalılıqdır
 - ✓ zaman faydalılığıdır
 - məkan faydalılığıdır
 - sosial faydalılıqdır

515. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan məkan faydalılığı bunun nəticəsində yaranır

- məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi
- ✓ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- məhsulun yüksək keyfiyyətli olması
- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi

516. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

- sosial faydalılıqdır
- ✓ məkan faydalılığıdır
- zaman faydalılığıdır
- sahibolma faydalılığıdır
- funksional faydalılıqdır

517. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan sahibolma faydalılığı bunun nəticəsində yaranır

- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- ✓ məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi
- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- məhsulun yüksək keyfiyyətli olması
- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi

518. Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya ötürülməsi:

- sosial faydalılıqdır
- ✓ sahibolma faydalılığıdır
- məkan faydalılığıdır
- zaman faydalılığıdır
- funksional faydalılıqdır

519. Marketingin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- məhsulların bazara irəlilədilməsi
- ✓ məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- tələbin formalaşdırılmasa və stimullaşdırılması
- ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
- marketing kommunikasiyası

520. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- ✓ məhsulların yerdəyişməsinə (hərəkətini) yerinə yetirən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur

521. Məhsulların bölüşdürülməsi:

- məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur
- ✓ məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

522. Məhsulların satışı:

- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur

- ✓ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların yerinə yetirilməsidir
 - məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
 - məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
 - məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur
523. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:
- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir
 - ✓ tələb olunan məhsulun lazımi yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır
 - tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
 - tələb olunan məhsulun topdansa satışının təşkil edilməsidir
 - məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir
524. Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:
- məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəni
 - ✓ müəssisənin inkişafına dair təklifləri
 - marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
 - operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
 - müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
525. Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:
- marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
 - ✓ marketing planlarının tərtib edilməsi
 - yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
 - məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
 - marketing planlarının tərtib edilməsinin təşkili
526. Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur:
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
 - ✓ Funksional idarəetmə strukturu
 - regional idarəetmə strukturu
 - çoxəlamətli idarəetmə strukturu
 - bazar yönümlü idarəetmə strukturu
527. Marketingin idarə edilməsi nədir?
- müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir
 - ✓ tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərmək deməkdir ki, bu firmanın qarşısında qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan versin
 - müəssisənin marketing strategiyasının formalaşdırılması deməkdir
 - müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir
 - müəssisədə marketing xidmətinin təşkili deməkdir
528. Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanların təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
 - ✓ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
 - Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
 - Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
 - Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
529. Marketingin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:
- marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
 - ✓ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

- marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
- marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

530. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf təşkilata şəxsən uzunmüddətli və emosional bağlı olan şəxslərdir. Onlar daha çox öz uzunmüddətli investisiyalarının dəyərini maksimallaşdırmağa çalışırlar:

- menecerlər
- ✓ səhmdarlar
- təchizatçılar
- işçilər
- distriyitorlar

531. Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyətidir

- avtoritar idarəetmə stili
- ✓ işçi heyəti əsas resursdur
- texnika əsas resursdur
- risklərə meyilli olmamaq
- rəqabət, siyasi oyunlar

532. Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyətidir

- piramidal və ciddi təşkilati struktur, şaquli əlaqələrin inkişafı
- ✓ çevik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı
- texnoloji imperativlik
- avtoritar idarəetmə stili
- stabilliyə yönümlülük

533. Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir

- işçi heyəti əsas resursdur
- ✓ texnika əsas resursdur
- demokratik idarəetmə stili
- əməkdaşlıq, kollegiyallıq
- müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam

534. Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir

- strategiyaya yönümlülük
- ✓ stabilliyə yönümlülük
- təşkilati imperativlik
- işçi heyəti əsas resursdur
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

535. Bu, idarəetmənin ənənəvi təşkili konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir

- operativ məsələlərə yönümlülük
- ✓ müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
- rəqabət, siyasi oyunlar
- texnika əsas resursdur
- avtoritar idarəetmə stili

536. Bu, idarəetmənin ənənəvi təşkili konsepsiyasının xüsusiyyətidir

- əməkdaşlıq, kollegiyallıq
- ✓ yuxarı təşkilatlar tərəfindən nəzarət
- işçi heyəti əsas resursdur
- çevik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı
- demokratik idarəetmə stili

537. Bu, idarəetmənin ənənəvi təşili konsepsiyasının xüsusiyyətidir
- təşkilati imperativlik
 - ✓ avtoritar idarəetmə stili
 - müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
 - strategiyaya yönümlülük
 - işçi heyəti əsas resursdur
538. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:
- marketinq tədqiqatlarının təşkili
 - ✓ istehsalın təşkili
 - marketinq kompleksinin hazırlanması
 - marketinqin planlaşdırılması
 - marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
539. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:
- marketinq tədqiqatlarının təşkili
 - ✓ müəssisənin korporativ strukturunun hazırlanması
 - marketinq kompleksinin hazırlanması
 - marketinqin planlaşdırılması
 - marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
540. Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- funksional idarəetmə strukturundan
 - ✓ regional idarəetmə strukturundan
 - bazar yönümlü strukturundan
 - regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
541. Marketinqin regional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
 - ✓ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin
 - istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin
 - spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin
542. İstehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - funksional idarəetmə strukturundan
 - regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - regional idarəetmə strukturundan
 - ✓ bazar yönümlü idarəetmə strukturundan
543. Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
 - spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin
 - ✓ istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
 - dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin

- 544.** Spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- regional idarəetmə strukturundan
 - regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - ✓ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - bazar yönümlü idarəetmə strukturundan
 - funksional idarəetmə strukturundan
- 545.** Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin
 - məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
 - ✓ spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin
 - istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin
- 546.** Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- ✓ funksional idarəetmə strukturundan
 - məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - bazar yönümlü idarəetmə strukturundan
 - regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - regional idarəetmə strukturundan
- 547.** Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin
 - dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin
 - ✓ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
 - istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin
- 548.** Marketingin idarəetmə strukturu dedikdə başa düşülür:
- müəssisənin istehsal-satış həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
 - müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışını, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələrinin məcmusu
 - müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyalarının məcmusu
 - müəssisənin marketing bölməsinin digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsinin təşkili və əlaqələndirilməsi
 - ✓ bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- 549.** Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturları:
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
 - ✓ funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
- 550.** Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi:
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - ✓ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

551. Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi:

- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ✓ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

552. Müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi:

- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ✓ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

553. Müəssisənin öz məhsullarını satan mağazanı satın alması:

- əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ✓ müərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- diversifikasiya strategiyasıdır
- üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

554. Müəssisənin ona məhsul göndərən müəssisəni satın alması:

- müərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ✓ əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- diversifikasiya strategiyasıdır
- üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

555. Müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması:

- əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ✓ üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- diversifikasiya strategiyasıdır
- müərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

556. Bu strategiya müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
- ✓ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin məhsulgöndərən müəssisələrini satın alması
- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

557. Bu strategiya oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
- ✓ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin məhsulgöndərən müəssisələri satın alması
- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

558. Bu strategiya eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ✓ müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
- müəssisənin məhsulgöndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

559. Bu strategiya müəssisənin mütərəqqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ✓ müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- müəssisənin məhsulgöndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin mövcud bazarlar üçün yeni məhsul istehsal etməsi

560. Bu strategiya müəssisənin əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- ✓ müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin mövcud bazarlar üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi

561. Bu strategiya müəssisənin üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud bazarlar üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ✓ müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması

562. Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidindən tamamilə fərqli çeşidlərə aid məhsul istehsal etməsi
- ✓ müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsasında məhsul istehsal etməsi

563. Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
- ✓ müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması
- müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması
- müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi

564. Bu strategiya həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur:

- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
- ✓ ləğvetmə strategiyası
- inkişaf strategiyasında
- biçim strategiyasında
- artım strategiyasında

565. Bu strategiya fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur:

- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
 - ✓ məhsulun yığılması strategiyasında
 - artım strategiyasında
 - ləğvetmə strategiyasında
 - inkişaf strategiyasında
- 566.** Bu strategiyada müəssisə müəyyən fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoymaqla bazar liderliyini qoruyub saxlayır, lakin bu zaman investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində onun satışının artım tempi azalır;
- artım strategiyasında
 - ləğvetmə strategiyası strategiyasında
 - məhsulun yığılması strategiyasında
 - ✓ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
 - biçim strategiyasında
- 567.** Bu strategiyada marketinq imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan müəssisə bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir:
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
 - biçim strategiyasında
 - ✓ artım strategiyasında
 - məhsulun yığılması strategiyasında
 - ləğvetmə strategiyasında
- 568.** Bu strategianın tətbiqi strateji biznes vahidinə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:
- cinah müdafiəsi strategiyasının
 - xərclər üzrə liderlik strategiyasının
 - bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
 - partizan müharibəsi strategiyasının
 - ✓ differensiallaşdırma strategiyasının
- 569.** M.Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsul qrupu üzrə bu marketinq strategiyalarından istifadə edir:
- differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından
 - ✓ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından
 - xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından
 - xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından
 - differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından
- 570.** Bazarda yaranmış imkan və təhkükələr strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılmasının bu mərhələsində aşkar edilir:
- biznes portfelin təhlili
 - ✓ situasiyalı təhlil
 - məhsul portfelin təhlili
 - strategianın hazırlanması
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- 571.** “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri bir qayda olaraq müəssisəyə ziyanla başa gəlir:
- ✓ Qapan itlər
 - Ulduzlar
 - Sağmal inəklər
 - Problemlı uşaqlar
 - Dəcəl uşaqlar
- 572.** Boston Konsaltinq Qrupunun “artım tempi/bazar payı” matrisinə görə yeni biznesə başlayan müəssisələr adətən bu fəaliyyət sahələrində məşğul olmağa çalışırlar.

- artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan fəaliyyət sahələrində
 - “Ulduzlar” kvadratında yerləşən fəaliyyət sahələrində
 - həm artım tempi, həm bazar payı yüksək olan fəaliyyət sahələrində
 - “Sağmal inəklər” kvadratında yerləşən fəaliyyət sahələrində
 - ✓ artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan fəaliyyət sahələrində
573. “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri müəssisəyə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir:
- Sağmal inəklər
 - Qapan itlər
 - Dəcəl uşaqlar
 - Problemli uşaqlar
 - ✓ Ulduzlar
574. “General Electric” firması ilə “McKinsey-Company” konsaltinq firmasının birgə hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:
- bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
 - bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
 - bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - ✓ bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - bazarın cəlbediciliyi və satışın artım tempi
575. "Boston Consulting Grup"un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:
- ✓ bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
 - bazar payı və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
576. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:
- biçim strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
 - ✓ investisiyadan imtina strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - artım strategiyasından
577. "General Elektrik" və "McKsiney-Company" konsaltinq firmasını "müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi" matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:
- artım strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - investisiyadan imtina strategiyasından
 - ✓ himayə edilmə strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
578. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində münasibətdə həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə bu strategiyadan istifadə edilir:
- inkişaf strategiyasından
 - investisiyadan imtina strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - ✓ himayə edilmə strategiyasından
 - artım strategiyasından
579. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- artım strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - investisiyadan imtina strategiyasından
 - ✓ himayə edilmə strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
580. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:
- inkişaf strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
 - ✓ biçim strategiyasından
 - artım strategiyasından
581. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:
- himayə etmə strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - ✓ investisiyadan imtina strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
 - artım strategiyasından
582. "General Elektrik" və "McKsiney-Company" konsaltinq firmasının "müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi" matrisində bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:
- inkişaf strategiyasından
 - ✓ artım strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - investisiyadan imtina strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
583. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:
- artım strategiyasından
 - ✓ inkişaf strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
584. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:
- inkişaf strategiyasından
 - ✓ artım strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
585. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində bu biznes növlərinə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:
- həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - ✓ bazarın cəlbədiciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

586.	“General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir: • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə ✓ bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
587.	“General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir: • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
588.	“General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir: • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə ✓ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
589.	“General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir: • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
590.	“General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir: • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə ✓ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
591.	“General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir: • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə ✓ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
592.	“General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir: • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə ✓ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə • həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə • bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

- 593.** “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətə də artım strategiyası tətbiq edilir:
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - ✓ - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- 594.** “Boston Konsaltinq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Qapan itlər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - ✓ - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- 595.** Boston Konsaltinq Qrupun "bazar payı/artım tempi" matrisinin "Sağmal inəklər" kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - ✓ - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- 596.** “Boston Konsaltinq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Problemlı uşaqlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - ✓ - bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- 597.** “Boston Konsaltinq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Ulduzlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - ✓ - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- 598.** Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:
- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
 - ✓ - strateji biznes vahidləri səviyyəsində
 - məhsul nomenklaturası səviyyəsində
 - müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində
 - məhsul növü səviyyəsində
- 599.** Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
 - ✓ - müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
 - müəssisənin resursları ilə
 - müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
 - müəssisənin strategiyası ilə
- 600.** Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

	• müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində ✓ müəssisə səviyyəsində • məhsul nomenklaturası səviyyəsində • müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində • məhsul növü səviyyəsində
601.	H.Asselə görə bu nəzarət sistemində xarici mühit amillərinin dəyişmə meylləri izlənilir və baş verən dəyişmələrin marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) təsir dərəcəsi aşkar edilir, zəruri hallarda məqsədə (məqsədlərə) və onlara nail olunmanı təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilir. • idarəetmə nəzarəti sistemində • illik plan nəzarəti sistemində ✓ adaptiv nəzarət sistemində • marketing planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemində • operativ marketing sistemində
602.	H.Asselə görə bu nəzarət sistemində baş verə biləcək kənarlaşmalar bilavasitə plan dövründə marketing fəaliyyətinin gedişi prosesində aşkara çıxarılır və aradan qaldırılır • marketing planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemində • adaptiv nəzarət sistemində • operativ marketing sistemində • illik plan nəzarəti sistemində ✓ idarəetmə nəzarəti sistemində
603.	Marketing auditi çərçivəsində bu amillər təhlil edilir • müəssisənin bazar payı • satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyi • reklamın effektivliyi • marketing xərclərinin satışın həcminə nisbəti ✓ əhalinin həyat səviyyəsi
604.	F.Kotler marketingin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir: • istehsalə yönümlülük • bazar payı ilə • satışa yönümlülük ✓ alıcıya yönümlülük • məhsula yönümlülük
605.	Kommunikasiyanın effektivliyinə marketing nəzarətinin bu formasında nəzarət edilir • marketing xərclərinin satışın həcminə nisbəti formasında • marketingin auditində • marketing effektivliyinə nəzarət formasında ✓ reklamın effektivliyinə nəzarət • mənfəətliliyə nəzarət formasında
606.	Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir: • bağlanmış müqavilələrin sayı • ərazilər üzrə satışın həcmi • ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər • marketing fəaliyyətinin effektivliyi ✓ informasiyanın qavranılma səviyyəsi
607.	M1 müəssisəsi marketing planında şəkər tozu üzrə bazar payını 20%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Təhlil göstərmişdir ki, hesabat ilində 240 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 72 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

	• 0.107 • 0.109 • 0.1 • 0.105 √ 0.09
608.	Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda planla müqayisədə müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir: √ 0.05 • 0.046 • 0.042 • 0.048 • 0.044
609.	Müəssisə 2016-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 140 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir: • 19% və 16% • 21% və 17% • 21% və 16% √ 20% və 15% • 16% və 19%
610.	Marketinq nəzarətinin marketinq elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: • satışın həcminə • bazar payına • mənfəətliliyə • marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində √ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
611.	Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: • mənfəətliliyə • satışın effektivliyinə • reklamı effektivliyinə √ marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində • satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
612.	Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: • mənfəətliliyə • marketinqin effektivliyinə • bölüşdürmənin effektivliyinə √ bazar payına • satışın effektivliyinə
613.	Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: • satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə • mənfəətliliyə • satışın effektivliyinə • reklamın effektivliyinə √ satışın həcminə
614.	Strateji marketinq nəzarəti bu formada həyata keçirilir: • illik marketinq nəzarəti formasında

- satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında
- ✓ marketingin effektivliyinə nəzarət formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında

615. Strateji marketing nəzarəti bu formada həyata keçirilir:

- illik marketing nəzarəti formasında
- satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- marketing elementlərinin effektivliyinə
- ✓ marketing auditi formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında

616. Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata
- marketing fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq və nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- ✓ marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

617. Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- ✓ marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

618. Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- müəssisənin nəyə nail olmaq və nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- ✓ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

619. Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq və nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- ✓ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

620. Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- ✓ müəssisənin nəyə nail olmaq və nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

621. Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində
- ✓ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

- 622.** Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:
- ✓ məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində
 - nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- 623.** Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ✓ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində
 - müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- 624.** Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:
- məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində
 - ✓ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində
- 625.** Müəssisənin nəyə nail olmaq və nə əldə etmək istədiyi marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində
 - müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində
 - nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ✓ məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- 626.** Ölkəmizin müəssisələrindən biri ondan birinci dəfə məhsul almaq istəyən firma ilə məhsul alqı-satqısına dair danışıqlar aparır. Məhsulun satışı qiymətini müəyyən etmək məqsədi ilə o, eyni növ məhsul satan firmanın alqı-satqı müqavillərini təhlil etmiş və həmin firmanın məhsulu daimi alıcılarına 10% güzəşt edərək 18 min manata satdığını aşkar etmişdir. Bunu nəzərə alan vüəssisə öz məhsulunu ondan birinci dəfə məhsul alan firmaya bu qiymətə təklif edəcəkdir:
- 16 min man.
 - ✓ 20 min man
 - 21 min man.
 - 22 min man.
 - 17,5 min man.
- 627.** “Azinfo” müəssisəsi A məhsulunu bazara hansı qiymətlə təklif etməsini dəqiqləş-dir-mək üçün rəqiblərin eyni növ məhsulu neçəyə satdığını öyrənmişdir. Məlum olmuşdur ki, belə növ məhsulu Gürcüstan firması 150\$ satmışdır. Dolların kursu 1,70 manatdır. Bu halda “Azinfo” müəssisəsi A məhsulunu bazara bu qiymətə təklif edə bilər:
- 235 AZN
 - ✓ 255 AZN
 - 245 AZN
 - 250 AZN
 - 240 AZN
- 628.** Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri və b) onun sərhəddə göstərilmiş yerə qədər çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri daxildir:
- franko-zavod (EXW)
 - ✓ sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
 - dəyər, sığota və fraxt ödənilmişdir (CIF)
 - gəmidə satılmışdır (DES)

- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- 629.** Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:
- sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
 - ✓ franko-zavod (EXW)
 - dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)
 - gəmidə satılmışdır (DES)
 - rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- 630.** Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:
- franko-zavod (EXW)
 - ✓ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)
 - rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
 - gəmidə satılmışdır (DES)
 - sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- 631.** Məhsulgöndərmənin "dəyər, sığorta və fraxt (SİF)" bazis şərtindən fərqli olaraq "daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP)" şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər:
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyərtəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
 - ✓ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təhvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
 - məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
 - məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
 - məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir
- 632.** Məhsulgöndərmənin “franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW)” şərtində kontrakt qiyməti-nin tərkibinə daxildir:
- məhsulun dəyəri, göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ✓ məhsulun dəyəri, onun göstərilmiş yerə çatdırılması və orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - məhsulun dəyəri, məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtəsi boyunca düzülməsi və məhsulun gəminin göyərtəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - məhsulun dəyəri, məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - məhsulun dəyəri, məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- 633.** Zərərsizlik nöqtəsində:
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən çoxdur;
 - ✓ əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərinə bərabərdir
 - əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən çoxdur;
 - əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən azdır;
 - əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən azdır;
- 634.** Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:
- müqaviləyə uyğun olaraq məhsulun göndərilməsi
 - ✓ məhsul daşıyıcılarını seçmək
 - alıcıya təmiz konosament verilməsi
 - məhsulların qablaşdırılması
 - məhsulun yoxlanması, markalanması və sertifikatlaşdırılması xərclərinin ödənilməsi
- 635.** Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

- xərclərə əsaslanan qiymətdəyiymə metodu
- ✓ müqavilə əsasında qiymətdəyiymə metodu
- rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyiymə metodu
- marketinqə əsaslanan qiymətdəyiymə metodu
- tələbə əsaslanan qiymətdəyiymə metodu

636. Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz:

- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
- ✓ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının dönerli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşdığı halda

637. Müəssisə məniməənilməi xərcləri 20 min manat, istifadə edildiyi dövr ərzində istismar xərcləri 100 min manat olan məhsulun satış qiymətini rəqib məhsulun istehlak və satış qiyməti əsasında müəyyənələşdirməyi qərara almışdır. Bunun üçün o, rəqib məhsulun satış və istehlak qiymətini öyrənmişdir. Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, rəqib məhsulun satış qiyməti 50 min manat, istehlak qiyməti isə 200 min manat təşkil edir. Bu halda müəssisənin məhsulunun satış qiyməti:

- 120 min man.
- ✓ 51 min man. – 80 min man. diapazonunda
- 120 min man. – 200 min man. diapazonunda
- 80 min man. -120 min man. diapazonunda
- 200 min man.

638. Bu qiymətdəyiymə metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- alıcı reaksiyasına görə qiymətdəyiymə metodunda
- ✓ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətdəyiymə metodunda
- məhsulun keqfiyyətində görə qiymətdəyiymə metodunda
- eksperiment əsasında qiymətdəyiymə metodunda
- kompromis təhlil əsasında qiymətdəyiymə metodunda

639. Müəssisə bazara çıxarmağı planlaşdırdığı məhsulun qiymətini alıcı reaksiyasına görə qiymətdəyiymə metodundan istifadə etməklə müəyyənələşdirməyi nəzərdə tutur. Bu məqsədlə o, alıcılara məhsulun 5 qiymət variantını - 10 manat; 12 manat; 14 manat; 17 manat və 20 manat təklif etmiş və onların bu qiymət variantlarına onların reaksiyasını öyrənmək üçün onlar arasında sorğu keçirmişdir. Aparılmış sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, alıcıların 15%- məhsulu 10 manata, 58%-i 12 manata, 14%-i 14 manata, 7%-i 17 manata və 6%-i 20 manata almağa razıdırlar. Müəssisə buna əsaslanaraq məhsulunu bu qiymətə təklif edəcəkdir:

- 10 man.
- ✓ 12 man.
- 17 man.
- 20 man.
- 14 man.

640. Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun bazara ləng nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır
- ✓ həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini azaldır
- məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənələşdirir
- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir

641. Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun bazara sürətlə nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır
- ✓ məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır
- həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənələşdirir
- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir

642. Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə:

- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır
 - ✓ məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
 - həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
 - məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
 - məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır
- 643.** Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodunun xamanın sürətlə yığılması strategiyasında müəssisə:
- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
 - ✓ həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır
 - həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
 - məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
 - məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır
- 644.** A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:
- 245 man.
 - ✓ 225 man.
 - 235 man.
 - 230 man.
 - 240 man.
- 645.** A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:
- 120 man.
 - ✓ 126 man.
 - 124 man.
 - 127 man.
 - 122 man.
- 646.** Bazarda lider firma olmadığı və formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:
- sabit saxlayır
 - ✓ bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
 - məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
 - istehlakçıların reaksiyasını nəzərə almaqla müəyyən edir
 - liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
- 647.** Qiymətdəyişmənin lideri təqib etmə metodunda sahədə lider olan müəssisə məhsulun qiymətini dəyişdiyi halda eyni növ məhsul istehsal edən rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:
- sabit saxlayır
 - ✓ liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
 - məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
 - istehlakçıların reaksiyasını nəzərə almaqla müəyyən edir
 - bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
- 648.** İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 360 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 5 manat olduğu halda məhsulun satış qiyməti bərabərdir:
- 5,2 man.
 - ✓ 5,6 man.
 - 5,8 man.
 - 5,9 man.
 - 5,4 man.

649.	Müəssisə plan ilində 100 min ədəd A məhsulu satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun 1 ədədinin maya dəyəri (tam xərclər) 1,95 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulunun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olaraq 500 min man. investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulunun 1 ədədinin qiyməti neçə manat təşkil edəcəkdir: • 2,25 min man ✓ 2,45 min man • 3,45 min man • 3,65 min man • 2,65 min man
650.	İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 500 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 10% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 man. təşkil edəcəkdir. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır: • 2,4 man. ✓ 2,5 man • 2,7 man. • 2,8 man. • 2,6 man.
651.	A məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi həcmi, yəni məhsul istehsalına çəkilən tam xərclərin həcmi 360 min man. təşkil edir. İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından 60 min man., yəni tam xərclərin 20%-i həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır: • 2,8 man. ✓ 3,6 man. • 4,0 man. • 4,5 man. • 3,0 man.
652.	A məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi həcmi, yəni məhsul istehsalına çəkilən tam xərclərin həcmi 400 min man. təşkil edir. İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından 200 min man., yəni tam xərclərin 50%-i həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır: • 5 man. ✓ 6,0 man. • 5,5 man. • 6,5 man. • 5,0 man.
653.	Müəssisə il ərzində 50 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəki-lən birbaşa (dəyişən) xərclər 16 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 200 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun satış qiymə-ti-nin 15% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır (yuvarlaşdırılmaqla): • 22,45 man. ✓ 23,53 man. • 23, 72 man. • 23,85 man. • 23, 67 man.
654.	Müəssisə il ərzində 100 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 20 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 400 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun satış qiymətinin 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır: • 24 man. ✓ 30 man. • 32 man. • 33 man. • 26 man.
655.	Məhsulun maya dəyəri 603 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 10% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- 650,7 man.
 - ✓ 670,0 man.
 - 671,0 man.
 - 673,0 man.
 - 658,0 man.
- 656.** Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:
- 970 man.
 - 960 man.
 - 1100 man.
 - 980 man.
 - ✓ 1000 man.
- 657.** Müəssisə il ərzində 50 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 16 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 200 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun maya dəyərinin 15% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:
- 21 man.
 - ✓ 23 man.
 - 22,5 man.
 - 23,5 man.
 - 22 man.
- 658.** Müəssisə il ərzində 100 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 20 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 400 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun maya dəyərinin 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:
- 28,0 man.
 - ✓ 28,8 man.
 - 28,4 man.
 - 28,6 man.
 - 28,2 man.
- 659.** Məhsulun maya dəyəri 600 manat və maya dəyəərə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 10% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:
- 630 man.
 - ✓ 660 man.
 - 650 man.
 - 670 man.
 - 640 man.
- 660.** Məhsulun maya dəyəri 800 manat və maya dəyəərə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 15% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:
- ✓ 920 man.
 - 960 man.
 - 880 man.
 - 900 man.
 - 940 man.
- 661.** Bu qiymətkoyma metodu marketingə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:
- zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
 - ✓ eksperiment əsasında qiymətkoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
 - tender əsasında qiymətkoyma metodu
 - qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- 662.** Bu qiymətkoyma metodu marketingə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- ✓ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

663. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- lideri təqlid etmə metodu
- ✓ mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodu
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu

664. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
- ✓ satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

665. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- ✓ zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu

666. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- ✓ son hədd qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu

667. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- ✓ tender əsasında qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

668. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- ✓ lideri təqlid etmə metodu
- istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu
- çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu

669. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- son hədd qiymətqoyma metodu
- ✓ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

670. Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- lideri təqib etmə metodu
- ✓ birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma
- son hədd qiymətqoyma metodu
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu

671. Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- ✓ tam xərclərə görə qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu

672. Bu qiymətqoyma metodu xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- ✓ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qururuna görə qiymətqoyma metodu

673. Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət təmin edir:

- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən az olmasını
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmnin optimal olmasını
- məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin həcmnin optimal olmasını
- ✓ son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcminə bərabər olmasını
- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən çox olmasını

674. Qiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ✓ fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində

675. Qiymətqoyma metodları qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində seçilir:

- ✓ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

676. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit (qaimə) xərclərə aiddir:

- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olmayan xərclər
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin artmasına səbəb olan xərclər
- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- ✓ istehsalın həcmi artdığı halda məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olan xərclər
- ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər

677.	Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa (dəyişən) xərclərə aiddir: - istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər - istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər - ümumi məbləği istehsalın həcmindən artıb-azalmasından aslı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər - ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər ✓ ümumi məbləği istehsalın həcmindən artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər
678.	Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində - məsələnin qoyuluşu mərhələsində - qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
679.	Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: - məsələnin qoyuluşu mərhələsində ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
680.	Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: - məsələnin qoyuluşu mərhələsində ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
681.	Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: - məsələnin qoyuluşu mərhələsində ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
682.	Bazar qiymətlərinin səviyyəsi və onların dəyişmə meyilləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində ✓ məsələnin qoyuluşu mərhələsində - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
683.	Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində ✓ məsələnin qoyuluşu mərhələsində - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
684.	Tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi: - dəyişməyəcək ✓ 10 % artacaqdır

- 1% artacaqdır
- 10 % azaldacaqdır
- 1% azaldacaqdır

685. Tələb bu halda elastik hesab olunur:

- qiymətin əhəmiyyətli azalması tələbi cüzi artırdığı halda
- ✓ qiymətin azalması tələbi əhəmiyyətli dərəcədə artırdığı halda
- tələb qiymətdən asılı olmayaraq dəyişdiyi halda
- qiymətin dəyişməsindən asılı olmayaraq tələbin sabit qaldığı halda
- qiymətin dəyişməsi zamanı tələbin dəyişmədiyi halda

686. Müəssisə məhsul vahidinin qiymətini dəyişməklə tələbin həcmnin 8% artmasına nail ola bilmişdir. Qiymətin dəyişməsindən sonra tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalının 1,6-a bərabər olduğu halda qiymət:

- 6% azalmışdır
- 3% azalmışdır
- ✓ 5% azalmışdır
- 4% azalmışdır
- 2% azalmışdır

687. Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofe bişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofe bişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalı:

- 2,0-a bərabərdir
- ✓ 2,5-ə bərabərdir
- 2,4-ə bərabərdir
- 2,6-ya bərabərdir
- 2,2-yə bərabərdir

688. Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalı:

- 1,1-ə bərabərdir
- ✓ 1,4-ə bərabərdir
- 1,6-ya bərabərdir
- 1,8-ə bərabərdir
- 1,2-ə bərabərdir

689. Qiymətin 10% azalması tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalının birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

- 10% azalmışdır
- ✓ 10% artmışdır
- 1% artmışdır
- dəyişməmişdir
- 1% azalmışdır

690. Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

- müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyimə faizidir
- ✓ məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- təcrübə effektinə uyğun olaraq satışın həcmnin faiz ifadəsində dəyişməsidir
- bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- miqyas effektinin qiymətin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir

691. «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimini hansı amilə əsaslanır

- xərclərlə əlaqədar olan amillərə
- ✓ psixoloji amillərə

- tələbatla əlaqədar olan amillərə
- məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
- rəqəbətlə əlaqədar olan amillərə

692. Məhsulun qiymətinin azalması

- təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- ✓ təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
- ölkədə iqtisadi fəaliyyəti yüksəldir
- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- təklifin həcminə təsir etmir

693. Məhsulun qiymətinin azalması

- tələbin həcminə təsir etmir
- ✓ tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- satışın həcmnin azalmasına təsir etmir
- satışın həcmnin azalmasına səbəb olmur
- istehlakın həcmnin azalmasına səbəb olur

694. Məhsulun qiymətinin artması

- təklifin həcminə təsir etmir
- ✓ təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
- istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur
- təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

695. Məhsulun qiymətinin artması

- tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- ✓ tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur
- satışın həcminə təsir etmir
- tələbin həcminə təsir etmir

696. Məhsulun istehlak qiyməti:

- məhsulun cari qiymətidir
- ✓ məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə onun daşınması və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir

697. Məhsulun satış qiyməti:

- məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir
- ✓ məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymətdir
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir;
- məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir;
- məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir

698. Məhsulun qiyməti:

- məhsulun istehsalına, satışına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir

✓ istehlakçının məhsuldan almağı nəzərdə tutduğu fayda müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin ümumi məbləğidir